

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN  
*MULTI LEVEL MARKETING* TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

**RUDIYANTO**  
NIM. 1302120203

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN AJARAN 2018 M / 1439 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI  
 PRODUK KESEHATAN *MULTI LEVEL MARKETING*  
 TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA

NAMA : RUDIYANTO  
 NIM : 130 212 0203  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
 JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Juli 2018

Pembimbing I

Menyetujui

Pembimbing II

  
Dra. Hj. Rahmawati, M.Si  
 NIP. 195406301981032001

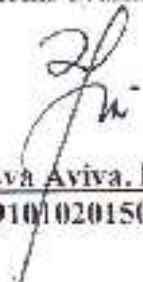
  
Jelita, M.Si  
 NIP. 198301242009122002

Mengetahui

Dekan Fakultas  
 Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Prodi  
 Ekonomi Syariah

  
Dra. Hj. Rahmawati, M.Si  
 NIP. 195406301981032001

  
Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sv.  
 NIP. 198910102015032012

## NOTA DINAS

**Hal : Mohon Diuji Skripsi  
Saudara Rudiyanto**

Palangka Raya, Juli 2018

Kepada  
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**FEBI IAIN Palangka Raya**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **RUDIYANTO**  
Nim : **130 212 0203**  
Judul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI  
PRODUK KESEHATAN MULTI LEVEL  
MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA  
RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



**Dra. Hj. Rahmawati, M.Si**  
NIP. 195406301981032001

Pembimbing II



**Jelita, M.Si**  
NIP. 198301242009122002

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN MULTI LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA** oleh Rudiyanto NIM : 1302120203 telah di *manuquyahkan* Tim *Munagasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Agustus 2018

Palangka Raya, 2 Agustus 2018

### Tim Penguji

1. Enriko Tedja Sukmana, M.SI

Ketua Sidang

2. M. Zainul Arifin, M.Hum.

Penguji Utama

3. Dra. Hj. Rahmawati, M.SI


Anggota

4. Jelita, M.SI

Anggota



Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam,

  
Dra. Hj. Rahmawati, M.SI  
NIP. 19540631 198103 2 001



## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN MULTI LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA**

**ABSTRAK**  
**Oleh RUDIYANTO**

Promosi adalah cara dan juga sebagai strategi dalam memperkenalkan produk barang maupun jasa di dalam sebuah perusahaan, dengan dilakukannya promosi diharapkan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan niat calon konsumen untuk membeli. Seiring perkembangan zaman, strategi promosi menjadi lebih kompleks dengan hadirnya teknologi modern sehingga berbagai macam cara yang bisa dilakukan dengan teknologi. Berbagai konsumen memberikan tanggapan yang beragam mengenai promosi yg dilakukan oleh pelaku usaha. Maka berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan perlu dikaji secara lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Bagaimana promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada konsumen? (2) Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi dan jenis penelitian isi adalah penelitian kualitatif. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen TIENS. Data penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang diabsahkan melalui teknik triangulasi data dan kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh agen TIENS Syariah kepada konsumen adalah dengan strategi penjualan tatap muka, cara ini terbilang efektif karena langsung bertemu langsung dengan calon konsumen, selain itu dengan promosi penjualan, publisitas atau memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memperkenalkan produk. Selain itu strategi promosi yang dilakukan dengan membangun jaringan atau perekrutan agen distributor, karena pada dasarnya bisnis *Multy Level Marketing* menggunakan sistem jaringan. Sedangkan mengenai persepsi, konsumen secara umum memberikan persepsi yang positif terhadap promosi produk yang dilakukan oleh para agen distributor TIENS, hanya saja ada sebagian berpendapat negatif dengan harapan persepsi negatif tersebut bisa menjadi bahan evaluasi oleh para agen distributor sehingga pandangan-pandangan yang negatif dapat dihindari seperti terjadi kesalahpahaman, yang berpengaruh kepada tingkat peningkatan distribusi.

**Kata Kunci :** Persepsi Konsumen, Promosi, Produk Kesehatan

**THE CONSUMER PERCEPTION ON PROMOTION OF HEALTH  
PRODUCTS MULTI LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA  
RAYA**

**ABSTRACT**

**By RUDIYANTO**

*Promotion was a method and strategy in introducing products or services in company, with promotion was expected to attract attention and work up the intention of potential customers to buy the product. As the times progressed, the promotion strategy became more complex with the presence of modern technology so that various methods can be done with the technology. Various consumers gave variety of responses about promotions made by business actors. So based on the reason, to know more about how consumer perceptions on the promotion of health products need to be studied in more deeply. The study aimed to find out and analyze (1) How the promotion of health products TIENS Syariah Palangka Raya to consumers? (2) How is the consumer perception towards health product promotion of TIENS Syariah Palangka Raya ?.*

*This research used phenomenology study approach and content research type was qualitative research. The subject of the study was consumer TIENS. The data of the study were collected through observation technique, interview and documentation which validated by data triangulation technique and then analyzed through data collection stage, data reduction, data presentation, and draw conclusion and verification.*

*The result of the study was the promotion done by TIENS Syariah agent to the consumer that was by face-to-face sales strategy, the method was effective because it's directly meet with the candidate consumer. Besides with sales promotion, publicity or social media used as a container to introduce the product. In addition, the promotional strategy did to build a network or recruitment of distributor agents, because basically Multy Level Marketing business used network system. Wheares about perception, consumers generally gave positive perception to promotion product done by TIENS distributor agent. But there were several negative opinions too from the study, so that the resacher hope it was can be as an evaluation material by distributor agent. Finally the negative viewed also can be avoided such as misunderstandings, which gave affect the level of increased distribution.*

*Keywords: Consumer Perception, Promotion, Health Product*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN MULTI LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH, MH selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy. selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah di IAIN Palangka Raya.

4. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku dosen penasihat akademik selama menjalani perkuliahan.
5. Ibu Jelita S.HI, M.SI selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Alm. Dr. H. Jirhanuddin, M.Ag yang sebelumnya menjadi pembimbing I sempat setengah perjalanan membimbing dan memberikan arahan serta nasihat yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Abah dan Uma penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamua'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Palangka Raya, Juli 2018  
Penulis



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN *MULTI LEVEL MARKETING* TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA**" benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Juli 2018

Penulis



Rudiyanto

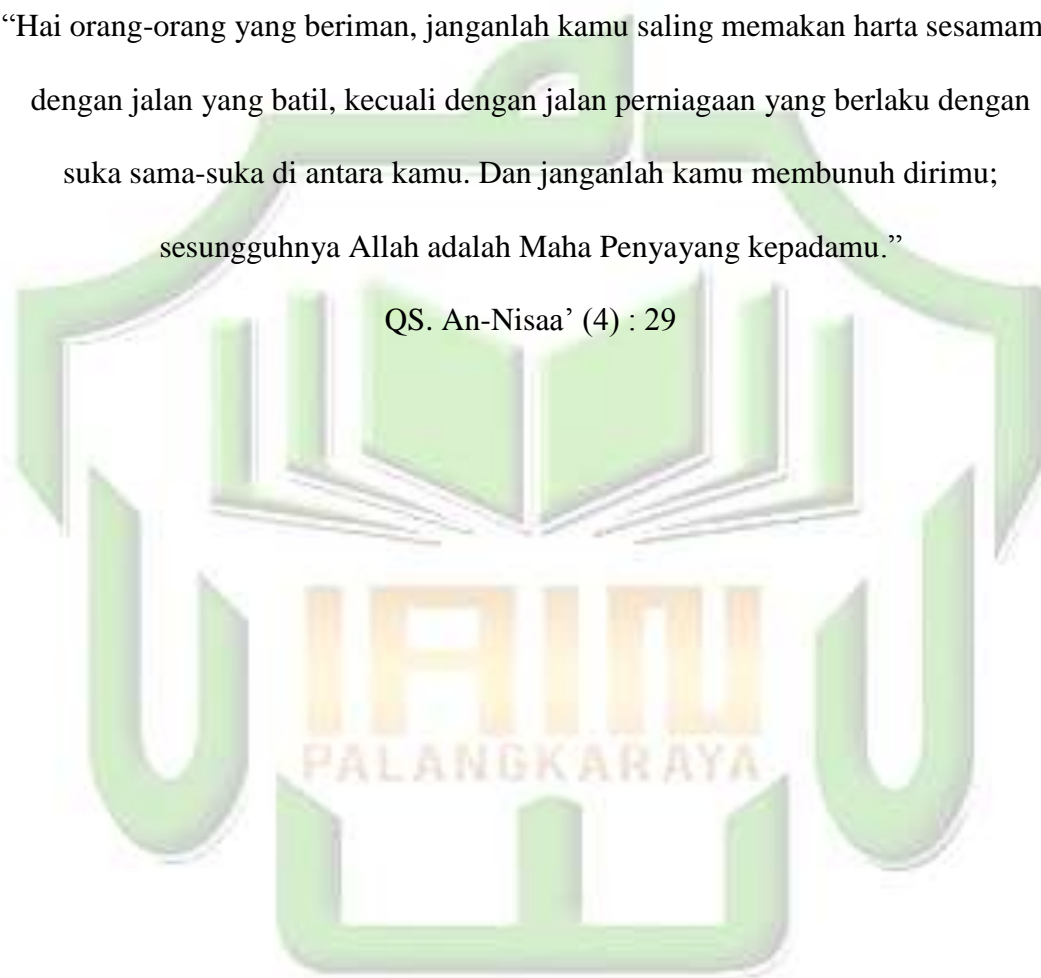
NIM. 130 212 0203

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

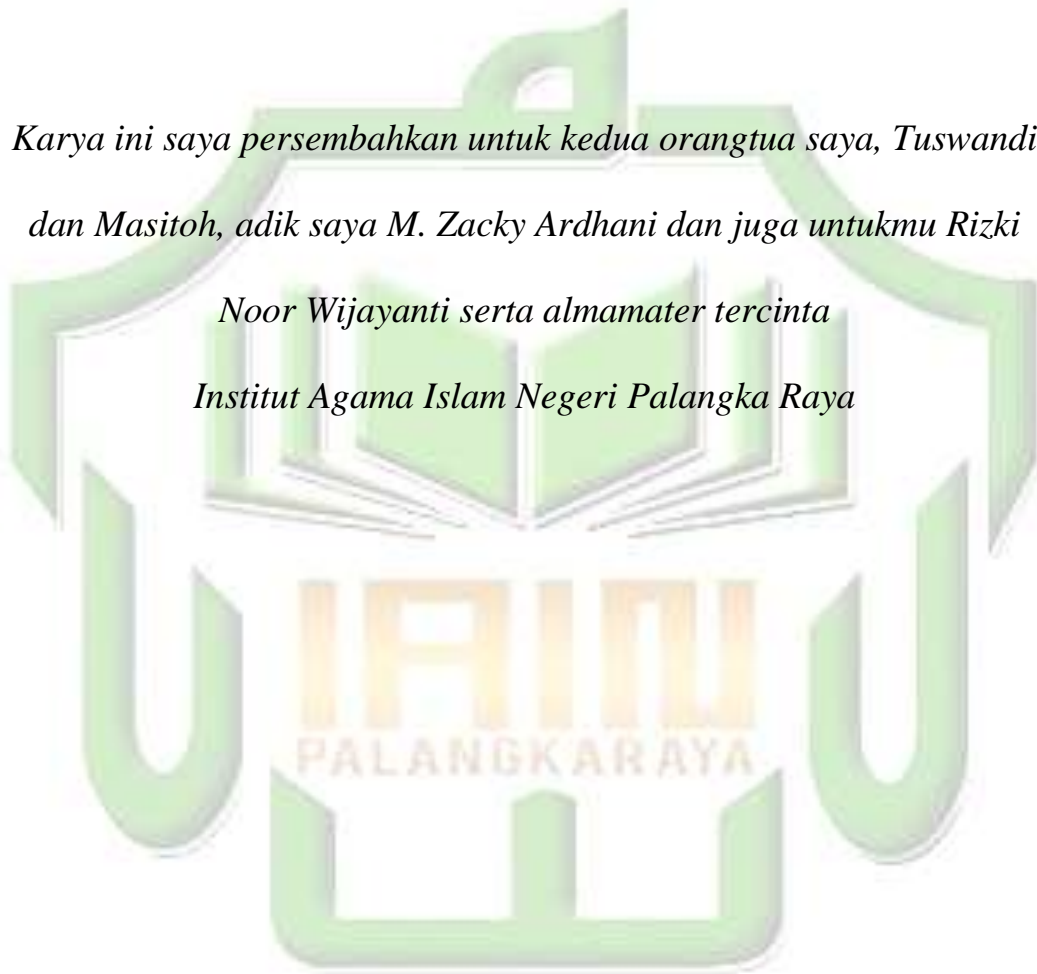
QS. An-Nisaa' (4) : 29



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karya ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya, Tuswandi dan Masitoh, adik saya M. Zacky Ardhani dan juga untukmu Rizki Noor Wijayanti serta almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	t	Te
ث	<i>Śā'</i>	ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	j	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	d	De
ذ	<i>Żal</i>	ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	r	Er
ز	<i>Zai</i>	z	Zet
س	<i>Sīn</i>	s	Es
ش	<i>Šyīn</i>	sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	g	Ge
ف	<i>Fā'</i>	f	Ef
ق	<i>Qāf</i>	q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	k	Ka



ل	<i>Lām</i>	l	El
م	<i>Mīm</i>	m	Em
ن	<i>Nūn</i>	n	En
و	<i>Waw</i>	w	We
ه	<i>Hā'</i>	h	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

**D. Vokal pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

**E. Vokal panjang:**

Fathah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
يسعي	ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
مجيد	ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

**F. Vokal rangkap:**

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>qaul</i>

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

الانتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

**H. Kata sandang Alif + Lām****1. Bila diikuti huruf Qamariyyah**

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

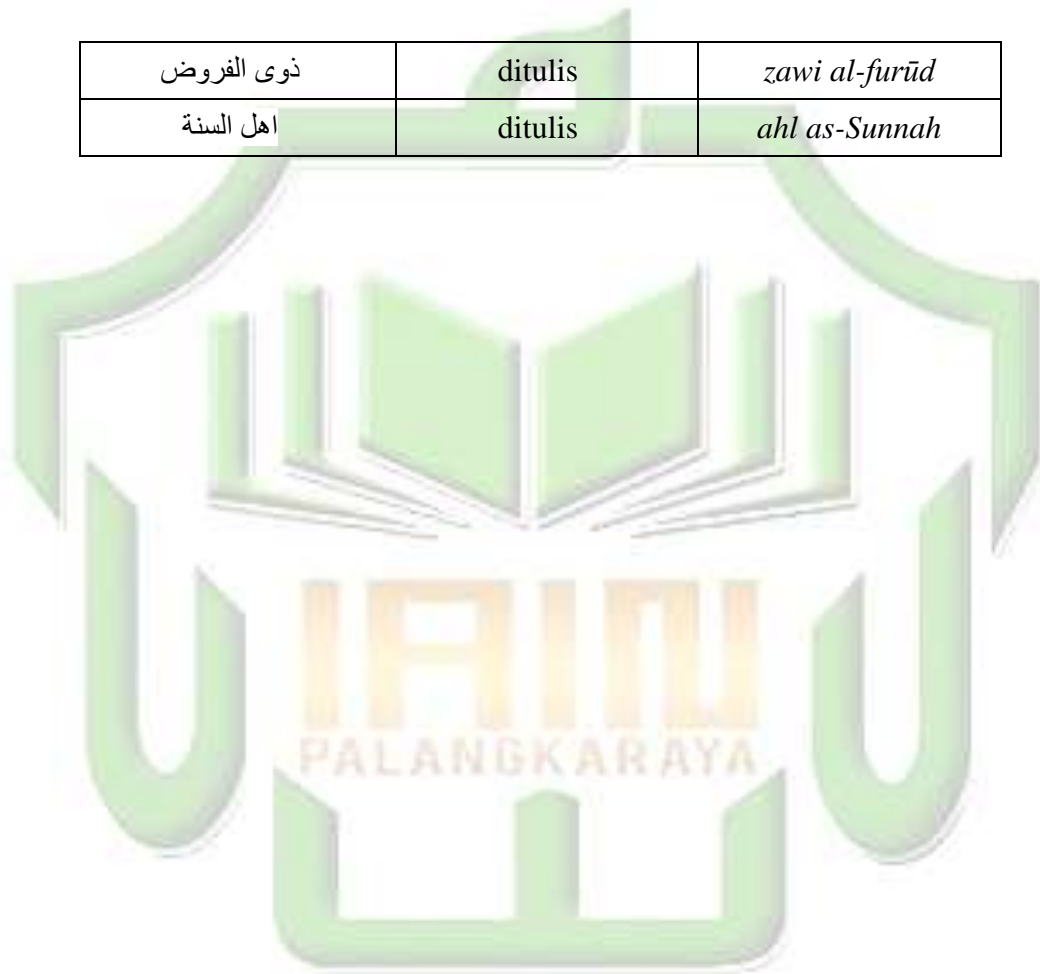
2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السما	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ixx
<b>MOTTO</b> .....	x
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xixix
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xx
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penulisan .....	5
D. Manfaat Penulisan .....	6
E. Sistematika Penulisan.....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	 8
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Landasan Teori .....	12
1. Teori Persepsi Konsumen.....	12
a. Pengertian Persepsi .....	12
b. Proses Persepsi .....	14



c. Persepsi Konsumen .....	15
2. Pemasaran .....	16
a. Definisi Pemasaran .....	16
b. <i>Marketing Mix</i> .....	18
3. Bisnis .....	31
a. Bisnis Konvensional-Tradisional .....	31
b. Bisnis Franchise atau Waralaba .....	32
c. Pemasaran Jaringan .....	32
C. Kerangka Pikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	39
1. Waktu Penelitian .....	39
2. Tempat Penelitian .....	39
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	39
1. Jenis Penelitian .....	39
2. Pendekatan Penelitian .....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
1. Subjek Penelitian .....	40
2. Objek Penelitian .....	41
D. Teknik Pengolahan Data .....	41
E. Pengabsahan Data .....	43
F. Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	48
1. Kota Palangka Raya .....	48
2. TIENS Syariah Stockist 764 Palangka Raya .....	52
a. Riwayat Stockist .....	52
b. Visi dan Misi Stockist .....	52
c. Struktur Stockist .....	53

d. Produk yang Ditawarkan di TIENS Syariah Palangka Raya .....	54
B. Penyajian Data.....	56
1. Promosi Produk Kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada Konsumen.....	57
2. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya .....	63
C. Analisis Data .....	85
1. Promosi Produk Kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada Konsumen.....	86
2. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk TIENS Syariah Palangka Raya .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Perbedaan <i>Multy Level Marketing</i> Syariah dan <i>Multy Level Marketing</i> Konvensional .....	35
Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya 2017 .....	48
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palangka Raya 2016 .....	49
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Agama/Aliran Kepercayaan dan Kecamatan di Kota Palangka Raya 2016 .....	51
Tabel 4.4 Daftar Produk TIENS Syariah Stockist 764 Palangka Raya.....	54

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Variabel Psikologis di antara Rangsangan dan Tanggapan .....	14
--	----





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peranan teknologi informasi pada aktifitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi, berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia. Menurut Lucas, teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis.<sup>1</sup>

Pentingnya teknologi informasi di dunia modern saat ini dapat mengaburkan batas-batas tradisional yang membedakan bisnis, media, dan pendidikan. Pada dasarnya, teknologi yang memungkinkan dan memudahkan manusia saling berhubungan dengan cepat, mudah dan terjangkau memiliki potensi untuk mendorong pembangunan masyarakat yang demokratis.<sup>2</sup>

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Berkembangnya kemajuan teknologi informasi ternyata mampu menawarkan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya melalui internet. Bahkan saat ini hampir semua jenis usaha bisa dijalankan melalui internet, yaitu dengan cara

---

<sup>1</sup> Tata Sutrobi, *Pengantar Teknologi Informasi*, Yogyakarta : ANDI, 2014, h.17.

<sup>2</sup> Widiyono, *Peranan Teknologi Informasi Dalam Bisnis*, Jurnal, Jakarta : STIAMI, Vol.X No.1, 2013, h.7-8.

membuat toko *online*. Kemudahan seperti inilah yang dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya sehingga menembus pasar mancanegara. Terkadang konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan hal tersebut dapat menjadi pengaruh kegagalan dalam bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem promosi produk yang dipasarkan.

Menurut Robert T. Kiyosaki dalam bukunya *The Cashflow Quadrant*, ada 3 cara membangun aset bisnis. Pertama, perusahaan bersistem, merupakan perusahaan yang mempunyai sistem dan manajemen serta pengembangan sendiri dengan memperkerjakan orang lain. Kedua, bisnis waralaba, merupakan bisnis yang mana membeli lisensi dari orang lain dengan modal yang besar. Ketiga, *network marketing*, merupakan bisnis distribusi penjualan dengan sistem berjenjang atau umumnya disebut dengan *Multy Level Marketing*.<sup>3</sup>

Bisnis *Multi Level Marketing* merupakan bisnis dengan sistem marketing yang tidak terbilang rumit. Sekarang perusahaan dalam menjual produknya mendapatkan pelanggan yang banyak lebih menggunakan sistem *Multy Level Marketing*. Sistem tersebut juga terbilang berhasil dalam pemasaran maupun mendapatkan pelanggan. Banyak sekali produk-produk yang menjadi bisnis *Multy Level Marketing* ini. Untuk produknya biasanya berupa produk kesehatan. Persaingan dalam bisnis juga menjaring bisnis

---

<sup>3</sup> Robert T. Kiyosaki, Sharon L. Lechter, *The Cashflow Quadrant : Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Finansial*, terj. Rina Buntaran, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.95.

*Multy Level Marketing* terbaru dari tahun ketahun. Mereka menggunakan sistem ini karena lebih mudah, karena dalam bisnis ini lebih menjajakan produknya pada orang-orang yang sudah masuk dalam bisnis tersebut atau biasa disebut sebagai mitra atau anggota.

Bisnis *Multy Level Marketing* PT Singa Langit Jaya merupakan nama lain dari TIENS atau Tianshi yang diberikan oleh pemerintah Indonesia Periode Presiden Ibu Megawati mengingat perusahaan asing yang masuk Indonesia harus mendirikan dan merubah nama perusahaannya menjadi nama lokal. Pada 14 Januari 2013 lalu TIENS Indonesia memperoleh Sertifikat Syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat ini diserahkan oleh KH. Dr. Ma'ruf Amin selaku Ketua Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia kepada Mr. Li Jin Yuan, Chairman TIENS Group Co. Ltd, melalui sebuah seremoni khusus yang bertempat di Jakarta. Sertifikat diberikan setelah melalui evaluasi dan kajian yang intensif terhadap keseluruhan aspek bisnis dan operasional manajemen perusahaan, hal ini menandakan TIENS Indonesia telah memenuhi persyaratan pembuatan Unit Usaha Syariah sebagaimana tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 75/DSN/MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS), dimana terdapat 12 poin ketentuan hukum yang harus dipenuhi.<sup>4</sup>

Tianshi masuk ke Kalimantan Tengah sekitar tahun 2005 dan Stokist TIENS tersebar di 3 kabupaten/kota yaitu Palangka Raya, Sampit, dan Muara

---

<sup>4</sup> Ahmad Kasasi, *Praktek Bisnis MLM Tianshi Syariah Indonesia Dalam Perspektif Etika Deontologi Immanuel Kant*, Skripsi, Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2015, h.50.

Teweh. Menurut penjelasan dari Leader Stokist bahwa Stokist ini berdiri untuk melanjutkan dari Stokist sebelumnya yang beralamat di Jalan Kalimantan, Stokist 764 Palangka Raya yang sekarang berdiri pada tahun 2010, dan Stokist yang sekarang beralamat di Jalan Sisingamangaraja.

Pada perjalanan bisnisnya *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya memiliki cukup banyak anggota dan konsumen yang diperkirakan mencapai ratusan di kota Palangka Raya, jumlah yang tidak pasti dan akurat dikarenakan bisnis ini sifatnya berjenjang atau bertingkat.<sup>5</sup> Penulis melakukan observasi, wawancara awal, serta informasi yang didapatkan melalui beberapa konsumen TIENS bahwa para agen mempromosikan barangnya melalui penjualan langsung melalui distributor *stockist* dan melalui *via online* media sosial seperti *BBM, Line, WhatsApp, Blog*, dan lain sebagainya, itu dilakukan secara berulang-ulang demi mendapatkan perhatian para calon konsumen, sehingga terkadang ada konsumen yang tidak suka dengan cara promosi agen tersebut karena dianggap terlalu memaksa dan berlebihan.<sup>6</sup> Padahal banyak cara promosi yang dapat digunakan oleh mitra bisnis, disini perlunya diteliti mengenai pendapat dari para konsumen apakah promosi yang sudah dilakukan itu sesuai atau tidak.

---

<sup>5</sup> Berdasarkan wawancara awal dengan Leader Stockist Tiens Palangka Raya pada bulan september 2017.

<sup>6</sup> Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen Tiens Palangka Raya pada bulan juni 2017.



Berdasarkan permasalahan diatas dengan ini penulis ingin mengangkat penelitian ilmiah dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN *MULTI LEVEL MARKETING* TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada konsumen ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya ?

## **C. Tujuan Penulisan**

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, memahami dan menganalisis bagaimana promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui memahami dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya.

#### **D. Manfaat Penulisan**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya khususnya untuk Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
- b. Sebagai bahan pengkajian mengenai manajemen pemasaran bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembisnis sebagai sumber referensi yang bermanfaat.
- b. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi penulis selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.
- c. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan urutan rangkaian sebagai berikut:

Bab satu berupa pendahuluan yang berisi uraian tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Bab dua berupa telaah pustaka yang berisi tentang Penelitian Terdahulu dan landasan teori yang berisi uraian tentang Teori Persepsi Konsumen, Pemasaran, dan Bisnis.

Bab tiga berupa metode penelitian yang berisi uraian tentang Waktu dan Tempat Penelitian, Jenis dan Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengolahan Data, Pengabsahan Data dan Analisis Data.

Bab empat berupa hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data tentang persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya.

Bab lima berupa penutup yang berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari penulis yang dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu sebagai bahan pendukung penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini dilakukan agar penulis dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh penulis dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh penulis mengenai perusahaan TIENS, adalah sebagai berikut:

Suhardiman Izini 2018 “Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 75/DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di TIENS Syariah”. Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin banyak dan beragamnya jenis bisnis yang berlabelkan Syariah. *Multy Level Marketing* juga terkena dampak akan kesadarannya umat Islam agar dapat berperilaku sesuai syariah dalam kehidupan kesehariannya. Dengan hadirnya Fatwa Dewan Syariah Nasional mendorong perusahaan TIENS Indonesia untuk menyesuaikan system jaringannya terhadap ketentuan fatwa tersebut. Hasil dari penelitian ini Perusahaan *Multy Level Marketing* Tiens Syariah sudah memenuhi standar ke 12 poin tersebut sehingga sistem perdagangan dan

sistem jaringan di Tiens syariah sudah sesuai dengan ketentuan fatwa.<sup>7</sup> Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan Suhardiman Izini menganalisis sistem jaringan yang ada di perusahaan TIENS Bandung, sedangkan penelitian sekarang mendeskripsikan pendapat konsumen mengenai promosi TIENS syariah Palangka Raya.

Bambang Taupiqurrohman 2017 “Pengaruh Kompensasi Langsung dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Pada TIENS Bandung”. Latar belakang penelitian ini adalah pemberian gaji yang tidak adil, tidak adanya pendidikan dan pelatihan, menurunnya kinerja karyawan yang ditandai dengan tidak tercapainya target yang ditetapkan oleh perusahaan, dan ruangan kerja yang tidak kondusif membuat ruangan terasa ribut karena berdekatan dengan ruang rapat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi langsung dan tidak langsung cukup baik dan positif, kinerja karyawan yang cukup baik dengan skor rata-rata tingkat tanpa bantuan pengawas. Kompensasi langsung dan tidak langsung mempunyai pengaruh sebesar 0,783 atau 78,3 % terhadap kinerja karyawan.<sup>8</sup> Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan Bambang Taupiqurrohman mengidentifikasi pengaruh kompensasi langsung dan tidak langsung pada kinerja karyawan perusahaan TIENS

---

<sup>7</sup> Suhardiman Izini, *Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 75/DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di TIENS Syariah*, Tesis, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2018, h.xiv.

<sup>8</sup> Bambang Taupiqurrohman, *Pengaruh Kompensasi Langsung dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Pada TIENS Bandung*, Skripsi, Bandung : Universitas Pasundan, 2017, h.vii.

Bandung, sedangkan penelitian sekarang mendeskripsikan pendapat konsumen mengenai promosi oleh TIENS syariah Palangka Raya.

Ginandjar Sulistiyadi 2010 “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen TIANSHI Pada Stockist 412 Bandung Menurut Persepsi Pelanggan”. Latar belakang penelitian ini adalah diketahui persepsi konsumen dan unsur-unsur kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan Stockist 412 Bandung kepada konsumennya secara rata-rata baik.<sup>9</sup> Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan Ginandjar Sulistiyadi Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perusahaan TIANSHI Stockist 412 Bandung, sedangkan penelitian sekarang mendeskripsikan pendapat konsumen mengenai promosi oleh TIENS syariah Palangka Raya.

Nur Laili Rosyidah 2015 “Penerapan *Multi Level Marketing* Pada Perusahaan TIENS Internasional Beserta Permasalahan dan Solusinya (Studi pada Stokis 670, JL. Joyo Raharjo No.281, Malang). Latar belakang penelitian ini adalah *Multi Level Marketing* adalah salah satu bentuk distribusi yang akhir-akhir ini semakin marak ditemui. Cara penjualan barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya. Pendapatan dihasilkan dari laba eceran, laba grosir dan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk seorang

---

<sup>9</sup> Ginandjar Sulistiyadi, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen TIANSHI Pada Stockist 412 Bandung Menurut Persepsi Pelanggan*, Skripsi, Bandung : Universitas Widyatama, 2007, h.vii.



distributor. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *Multi Level Marketing* dilakukan dengan baik, *upline* dan sponsor mengajarkan pada *downline* keahlian dengan bantuan alat bantu antara lain acara, starterpack, majalah, dan lain-lain.<sup>10</sup> Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan Nur Laili Rosyidah menganalisis sistem jaringan *Multi Level Marketing* di perusahaan TIENS Malang, sedangkan penelitian sekarang mendeskripsikan pendapat konsumen mengenai promosi TIENS syariah Palangka Raya. Penjelasan Perbedaan penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun, dan Judul	Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Suhardiman Izini (2018) Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 75/DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di TIENS Syariah.	Pada penelitian ini mengamati penerapan Fatwa DSN MUI kepada TIENS Syariah	Penulis mengamati persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya
2.	Bambang Taupiqurrohman (2017) Pengaruh Kompensasi Langsung dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Pada TIENS Bandung.	Pada penelitian ini mengamati pengaruh kompensasi langsung dan tidak langsung terhadap kinerja karyawan TIENS Bandung	Penulis mengamati persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya

<sup>10</sup> Nur Laili Rosyidah, *Penerapan Multi Level Marketing Pada Perusahaan TIENS Internasional Beserta Permasalahan dan Solusinya (Studi pada Stokis 670, JL. Joyo Raharjo No. 281, Malang)*, Skripsi, Malang : Universitas Malang, 2015, h.vii.

No.	Nama Penulis, Tahun, dan Judul	Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
3.	Ginandjar Sulistiyadi (2010) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen TIANSHI Pada Stockist 412 Bandung Menurut Persepsi Pelanggan.	Pada penelitian ini mengamati pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen TIANSHI pada stockist 412 Bandung menurut persepsi pelanggan.	Penulis mengamati persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya
4.	Nur Laili Rosyidah (2015) Penerapan <i>Multi Level Marketing</i> Pada Perusahaan TIENS Internasional Beserta Permasalahan dan Solusinya (Studi pada Stokis 670, JL. Joyo Raharjo No.281, Malang).	Pada penelitian ini mengamati penerapan <i>Multi Level Marketing</i> pada TIENS Malang beserta permasalahan dan solusinya.	Penulis mengamati persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya

Sumber : Diolah sendiri oleh penulis

## B. Landasan Teori

### 1. Teori Persepsi Konsumen

#### a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Kata “persepsi” biasanya dikaitkan dengan kata lain, menjadi; persepsi diri, persepsi sosial, dan persepsi interpersonal.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2009, h.445.

Menurut Leavitt persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Beberapa tokoh mengemukakan pendapat mengenai persepsi, sebagai berikut :

- 1) Menurut DeVito, persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.
- 2) Menurut Yusuf, persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan.
- 3) Menurut Gulo, persepsi sebagai proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indra-indra yang dimilikinya.
- 4) Menurut Verbeek, persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu fungsi yang manusia secara langsung dapat mengenal dunia riil yang fisik.
- 5) Menurut Pareek, persepsi sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra atau data.<sup>12</sup>

Menurut hemat penulis persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti.

Menurut Mulyana, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti perspektif yang identik

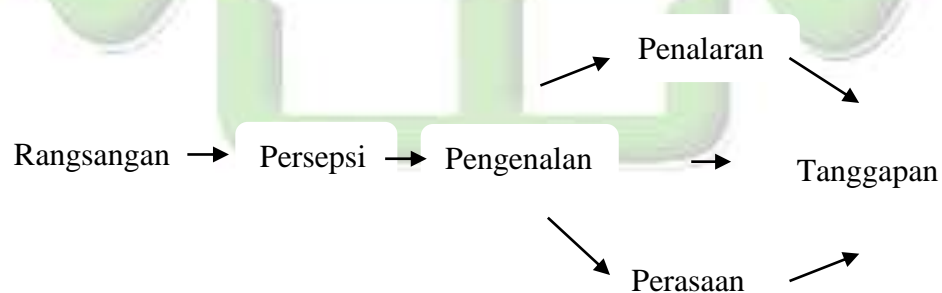
---

<sup>12</sup> *Ibid.*, h.446.

dengan penyandian balik dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.<sup>13</sup>

#### b. Proses Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Sub proses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Bahkan, diperlukan bagi orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.



Bagan 2.1

Variabel Psikologis di antara Rangsangan dan Tanggapan

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan atau terhadap satu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya. Persepsi, pengenalan, penalaran dan perasaan kadang-kadang disebut variabel psikologis yang muncul diantara rangsangan dan tanggapan.<sup>14</sup>

Menurut hemat penulis proses persepsi terjadi setelah adanya pengenalan atau kejadian yang dilihat oleh manusia, masuk kepada rangsangan dan respon bagaimana akal menganalisa hal tersebut yang berubah menjadi sebuah pendapat atau tanggapan.

### **c. Persepsi Konsumen**

Menurut Robbins, persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan. Konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang atau niat beli ulang.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h.446-447.

<sup>15</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*, Bandung : Pustaka Setia, 2015, h.111.

Menurut hemat penulis, jika persepsi konsumen terhadap promosi itu bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan ulang, yang berdampak terhadap loyalitas. Jika persepsi konsumen terhadap promosi itu jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang lagi dan hal tersebut dalam jangka panjang dapat berpengaruh ke loyalitas. Selain itu keputusan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, konsumen akan memilih dikarenakan oleh faktor keluarga atau teman dekat meskipun baik atau tidaknya suatu produk, konsumen akan memilih produk tersebut. Kedua, konsumen akan memilih dikarenakan produk yang ditawarkan memang terjamin kualitasnya bagus meskipun yang menawarkan produk tersebut adalah orang lain.

## **2. Pemasaran**

### **a. Definisi Pemasaran**

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu bidang profesi yang menarik, dinamis, dan kontemporer. Bidang profesi ini mempengaruhi orang dalam kehidupan sehari-hari sebagai konsumen, pemasok barang dan jasa, investor dan sebagainya.<sup>16</sup>

Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu.

Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang

---

<sup>16</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005, h.1.



dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda :

- 1) Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- 2) Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>17</sup>
- 3) Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa secara bebas yang bernilai bagi yang lain.<sup>18</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dai produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

---

<sup>17</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.119-120.

<sup>18</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Costumer Dependency*, Bandung : Alfabeta, 2010, h.19-20.

## **b. *Marketing Mix***

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dibawah ini beberapa pendapat tokoh mengenai *marketing mix* :

- 1) Menurut Zeithaml dan Bitner, *Marketing Mix* merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.<sup>19</sup>
- 2) Menurut Kotler & Amstrong, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.
- 3) Menurut Kotler & Keller, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>20</sup>

Menurut hemat penulis dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua diajukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

### **a. *Product***

---

<sup>19</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2005, h.48.

<sup>20</sup> Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal, Vol.1 No.3, Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2013, h.72.

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).<sup>21</sup> Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek yang secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran diri dari semua wujud diatas.<sup>22</sup>

Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk tersebut. Secara garis besar, produk dapat dibagi kedalam dua kategori besar, yaitu produk konsumsi (*consumer goods*) dan produk manufaktur (*factured goods*).

#### 1) Produk Konsumsi (*Consumer Goods*)

Produk konsumsi adalah semua produk yang mengalami proses produksi dalam jumlah besar dan dijual di semua outlet dalam jangkauan yang luas. Contoh barang yang dijual di supermarket dan lainnya kecuali daging dan ikan segar yang tidak melalui proses produksi pabrikan.

#### 2) Produk Manufaktur (*Factured Goods*)

Produk manufaktur adalah produk yang dibuat dengan tujuan khusus sebagai bahan baku untuk pembuatan produk-produk konsumsi. Contoh bahan-bahan pembuat makanan,

---

<sup>21</sup> Titik Nurbiyati, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta : Kayon, 2005, h.129.

<sup>22</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014, h.153.

bahan-bahan kimia, mesin, dan produk lainnya yang bertujuan mendukung pembuatan produk kembali untuk pabrik.

Pengkategorian ini bertujuan antara lain untuk mengelompokkan produk berdasarkan fungsi dan manfaatnya.<sup>23</sup>

#### *b. Price*

Harga (*price*) menurut Kotler & Amstrong menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Zeithaml & Bitner, minat beli konsumen akan dipengaruhi faktor-faktor dari harga, antara lain :

- 1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan.
- 3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan jalan yang menetapkan harga yang berbeda pada pasar

---

<sup>23</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perlu kah?*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012, h.56.

yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.<sup>24</sup>

*c. Place*

Tempat (*place*) menurut Kotler & Armstrong merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Menurut Hurriyati, pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain :

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan usaha, misalnya surat perizinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.<sup>25</sup>

*d. Promotion*

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian

---

<sup>24</sup> Natanael Bobby Septian, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya*, Jurnal, Surabaya : Universitas Kristen Petra, h.32.

<sup>25</sup> *Ibid.*, h.32-33.

tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. William Shoell menyatakan *“Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them”*. Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.<sup>26</sup>

Pengertian promosi juga bisa diartikan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan alat produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.<sup>27</sup>

#### 1) Tujuan Promosi

Tujuan melakukan promosi antara lain :

##### a) Penampakkan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada

---

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2007, h.179.

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h.19.



sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakkan ini perlu diperhatikan langkah langkah sebagai berikut :

- (1). Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan.
- (2). Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- (3). Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.<sup>28</sup>

#### b) Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi sejumlah edvertensi, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi perusahaan

---

<sup>28</sup> Friska, *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Ansuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*, Jurnal, Medan : Lembaga Pendidikan Universitas Sumatra Utara, 2004, h.4-5.

dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

c) Pemahaman

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan.

Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pembeli

banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

d) Perubahan Sikap

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusahaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pembeli yang ditujunya, misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Banyak perusahaan menggunakan advertensi merubah sikap calon pembeli yang ditujukannya, advertensi belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar pembeli untuk segera melakukan pembeliannya.

e) Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

## 2) Strategi Promosi

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Diketahui bahwa alat promosi ada enam menurut Hamdani, yaitu :

### a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa sebagai tujuan iklan yang bersifat memberikan informasi, membujuk, dan sebagai pengingat.

### b) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat dari fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.<sup>30</sup>

Biasanya untuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka

---

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner...*, h.21-22.

(*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Sedangkan untuk barang industri adalah kombinasi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali suatu perusahaan hanya menggunakan satu bauran promosi.<sup>31</sup>

### 3) Konsep Promosi Dalam Islam

#### a) Definisi promosi dalam Islam

Istilah promosi dalam Islam dikenal dengan sebutan *al-ḥawāfīz al muragghibah fī al-shirā'*. Secara bahasa *al-ḥawāfīz al muragghibah fī al-shirā'* diartikan sebagai, “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abdullah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-ḥawāfīz al muragghibah fī al-shirā'*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukan

---

<sup>31</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2013, h.350..



pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Istilah promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual dan produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktifitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.<sup>32</sup>

b) Etika dalam fungsi pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

Aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

(1) Etika pemasaran dalam konteks produk

(a) Produk yang halal dan *thoyyib*

---

<sup>32</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal, Vol.VIII No.1, Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2013, h.141-142.

- (b) Produk yang berguna dan dibutuhkan
  - (c) Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
  - (d) Produk yang bernilai tambah tinggi
  - (e) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
  - (f) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- (2) Etika pemasaran dalam konteks harga
- (a) Beban biaya produk yang wajar
  - (b) Sebagai alat kompetisi yang sehat
  - (c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - (d) Margin perusahaan yang layak
  - (e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- (3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- (a) Kecepatan dan ketepatan waktu
  - (b) Keamanan dan keutuhan barang
  - (c) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
  - (d) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
- (4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
- (a) Sarana memperkenalkan barang
  - (b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
  - (c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

(d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran.<sup>33</sup>

### 3. Bisnis

Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan untuk mendapatkan laba. Banyak definisi tentang bisnis yang telah dikemukakan oleh para ahli, tetapi pada dasarnya, semua definisi tersebut tidak jauh berbeda. Perbedaannya hanya terletak pada waktu, kondisi, dan pandangan masing-masing. Menurut R.W. Griffin, bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba. Menurut Jeff Madura, bisnis adalah suatu badan hukum yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan pelanggan. Dan menurut Boone & Kurtz, bisnis adalah semua aktifitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi.<sup>34</sup>

Menurut Robert T. Kiyosaki, ada tiga jenis utama sistem bisnis yang umum dipakai saat ini<sup>35</sup>, yaitu :

#### a. Bisnis Konvensional-Tradisional

Bisnis konvensional-tradisional atau bisnis offline adalah kegiatan atau transaksi jual beli yang dilakukan langsung, bertatap muka antara penjual dan pembeli. Kelebihan bisnis ini, pembeli dapat langsung melihat produk yang akan dibeli sehingga pembeli tidak

---

<sup>33</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h.99-101.

<sup>34</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis...*, h.263-264.

<sup>35</sup> Robert T. Kiyosaki, Sharon L. Lechter, *The Cashflow Quadrant...*, h.95.

ragu. Kekurangan bisnis ini, memerlukan modal yang besar untuk membeli tempat dan produk yang akan dijual serta lingkup pemasaran yang terbatas.

#### **b. Bisnis Franchise atau Waralaba**

Bisnis waralaba adalah format bisnis yang dituangkan dalam suatu perjanjian franchisor sebagai pemilik brand dan franchisee sebagai penerima. Untuk itu royalty fee wajib dibayarkan oleh franchisee kepada franchisor sesuai yang diperjanjikan. Kelebihan dalam bisnis ini, franchisor memiliki akses permodalan untuk berbagi biaya dengan franchisee dengan resiko yang relatif lebih rendah. Kekurangan bisnis ini, membeli bisnis franchise memerlukan biaya investasi yang besar.

#### **c. Pemasaran Jaringan**

Pemasaran jaringan atau disebut *multilevel marketing* atau sistem distribusi langsung. *Multy Level Marketing* berasal dari bahasa Inggris, multi berarti banyak, dan level berarti jenjang atau tingkatan. Sedangkan marketing berarti pemasaran. Jadi *Multy Level Marketing*, berarti pemasaran yang berjenjang banyak. disebut multi level, karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat. *Multy Level Marketing* ini disebut juga sebagai *network marketing*. Disebut demikian, karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja yang merupakan suatu

sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan pemasaran.

Bisnis *Multy Level Marketing* menggunakan sistem jaringan, meskipun masing-masing perusahaan distributor sering menyebut dengan istilah yang berbeda-beda.<sup>36</sup> Kelebihan bisnis *Multy Level Marketing* ialah proses bisnis yang mudah dan fleksibel waktu dalam menjalankannya. Kekurangan bisnis ini adalah produk yang umumnya mahal.

Selain *Multy Level Marketing* konvensional, disisi lain *Multy Level Marketing* juga menggunakan sistem syariah. *Multy Level Marketing* syariah adalah sebuah usaha *Multy Level Marketing* yang mendasarkan operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, dengan sistem *Multy Level Marketing* konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum muamalah.

#### 1) Landasan Hukum *Multy Level Marketing* Syariah

Yang menjadi dasar pertimbangan hukum DSN mengeluarkan fatwa tentang penjualan langsung berjenjang syariah adalah :

##### a) Alquran

---

<sup>36</sup> Mardani, *Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia*, Jakarta : Sinar Grafika, 2013, h.209.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu”.<sup>37</sup> (QS. An-Nisa’[4]: 29)

b) Hadis

Hadis Nabi riwayat Imam Ibnu Majah, al-Daruyquthni, dan yang lain, dari Abu Sa’id al-Khudri, Nabi Saw bersabda: “*Tidak boleh membahayakan (merugikan) diri sendiri maupun orang lain*”.

2) Perbedaan *Multy Level Marketing* Syariah dan *Multy Level Marketing* Konvensional

a) *Multy Level Marketing* syari’ah beroperasi secara syariah, niat, konsep dan praktik pengelolaannya senantiasa merujuk kepada al-qur’an dan Hadis rasulullah SAW. dan struktur organisasinya dilengkapi dengan Dewan Sari’ah Nasional (DSN) dan MUI untuk mengawasi jalannya perusahaan agar sesuai dengan syariah islam.

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, Mushaf *al-Qur’ān* Terjemah, *al-Qur’ān* Transliterasi Latin dan Terjemah Indonesia, h. 156.



- b) *Multy Level Marketing* syariah memiliki visi dan misi yang menekankan pada pembangunan ekonomi nasional demi meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan dan meninggikan martabat bangsa.
- c) Pemberian insentif disusun dengan dengan memperhatikan prinsip keadilan dan kesejahteraan.
- d) Dalam hal marketing plan-nya, *Multy Level Marketing* syariah pada umumnya mengusahakan untuk tidak membawa para distributornya pada suasana materialism dan konsumerisme yang jauh dari nilai-nilai islam.<sup>38</sup>

Lebih jelasnya berikut dipaparkan perbedaannya :

Tabel 2.2 Perbedaan *Multy Level Marketing* Syariah dan *Multy Level Marketing* Konvensional

	<b><i>Multy Level Marketing</i> Syariah</b>	<b><i>Multy Level Marketing</i> Konvensional</b>
<b>Akad dan aspek legalitas</b>	Berdasarkan hukum positif, kode etik, dan prinsip-prinsip syariah	Berdasarkan hukum positif dan kode etik
<b>Lembaga penyelesaian</b>	Badan Arbitrase Muamalah Indonesia	Peradilan Negeri
<b>Struktur organisasi</b>	Dewan Pengawas Syariah	Tidak dikenal
<b>Prinsip operasional</b>	Dakwah dan bisnis	Bisnis murni
<b>Keuntungan usaha</b>	Pemberdayaan lewat	Tidak dikenal

<sup>38</sup> Nur Aini Latifah, *Multy Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Syariah*, Artikel, 2017, h.6-10.

	Zakat Infaq Shadaqah	
<b>Jenis usaha dan produk</b>	Halalan Thoyyiban	Sebagian sudah mendapat sertifikat halal MUI

*Sumber : Nur Aini Latifah, Multy Level Marketing Dalam Perspektif Syariah, Artikel, 2017.*

Tabel diatas bisa disimpulkan bahwa didalam perbedaan perbedaan *Multy Level Marketing* Syariah dan *Multy Level Marketing* Konvensional ada kelebihan atau lebih unggul diantara keduanya yaitu pada *Multy Level Marketing* syariah yang mana legalitas lebih mengutamakan pada prinsip syariah, struktur organisasi bisnis yang dinaungi oleh lembaga atau dewan terkait dan juga keuntungan serta produknya terjamin kehalalannya.

### 3) Produk Kesehatan *Multy Level Marketing*

Menurut Amanda L. A. Kalangit dalam artikelnya memberikan pengertian produk kesehatan adalah Produk-produk yang bernutrisi, penambah stamina dan daya tahan tubuh serta mengandung vitamin, baik yang tertulis pada kemasan produk maupun berdasarkan efek yang dirasakan setelah menggunakan produk.<sup>39</sup> Menurut hemat panulis dari pengertian diatas, pengertian produk kesehatan *Multy Level Marketing* adalah barang atau jasa yang ditawarkan dari agen pemasaran jaringan kepada publik dengan tujuan gaya hidup sehat dan sebagai bentuk pencegahan dari penyakit.

### 4) Macam-Macam Produk Kesehatan

---

<sup>39</sup> Amanda L.A. Kalangit, *Produk Kesehatan dan Pembentukan Tubuh Perempuan Muda di Kota Manado*, Artikel, 2016, h.19.

Dikarenakan tidak ada teori yang akurat, penulis mencoba merangkum dari berbagai sumber mengenai produk kesehatan yang terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a) Obat

Secara umum, pengertian obat adalah semua bahan atau campuran yang dipergunakan oleh semua makhluk untuk bagian dalam dan luar tubuh guna mencegah, meringankan, dan menyembuhkan penyakit. Sedangkan menurut undang-undang, pengertian obat adalah suatu bahan atau campuran bahan untuk dipergunakan dalam menemukan diagnosis, mencegah, mengurangi, menghilangkan, menyembuhkan penyakit atau gejala penyakit, luka atau kelainan badaniah atau rohaniah pada manusia atau hewan termasuk untuk memperelok tubuh atau bagian tubuh manusia.<sup>40</sup>

b) Alat Kesehatan

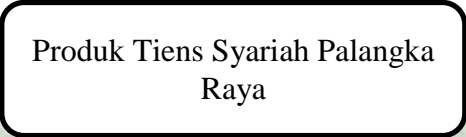
Berdasarkan Menteri Kesehatan RI no 220/Men.Kes/Per/IX/1976 tertanggal 6 September 1976, pengertian alat kesehatan adalah barang, instrumen aparat atau alat termasuk tiap komponen, bagian atau perlengkapan yang diproduksi, dijual atau dimaksud untuk digunakan dalam penelitian dan perawatan kesehatan, diagnosis penyembuhan,

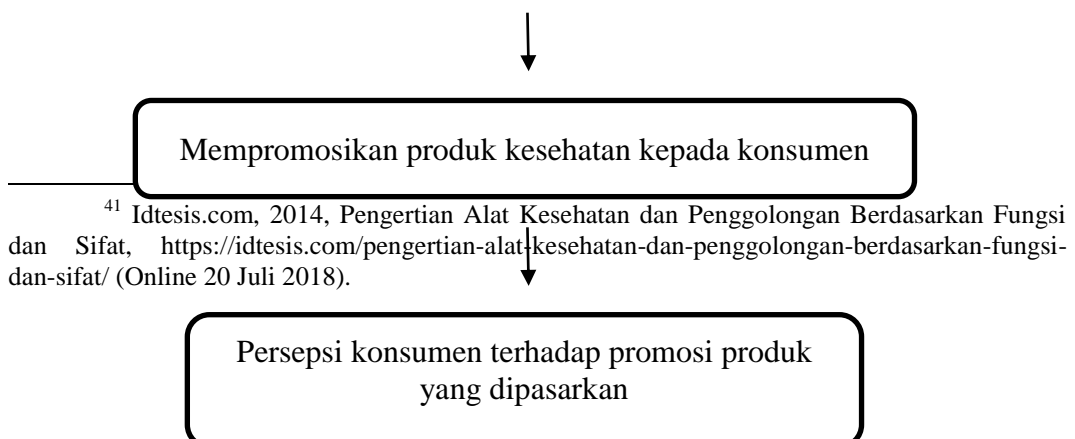
---

<sup>40</sup> Pengertianahli.id, 2014, Pengertian Obat dan Penggolongan Obat, <http://pengertianahli.id/2014/01/pengertian-obat-dan-penggolongan-obat.html> (Online 20 juli 2018).

peringanan atau pencegahan penyakit, kelainan keadaan badan atau gejalanya pada manusia.<sup>41</sup>

### C. Kerangka Pikir

Dari judul “Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Kesehatan *Multy Level Marketing* TIENS Syariah" dimana yang dimaksud dengan  promosi produk pada suatu perusahaan adalah proses yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan salah satu langkah dalam penentuan perkembangan suatu perusahaan seperti misalnya pada TIENS Syariah Palangka Raya yang akan penulis teliti dan untuk mempermudah penulis melakukan penelitian saat dilapangan dan agar penelitian dapat dikemukakan secara objektif, maka penulis membangun kerangka berfikir dalam mengolah dan menganalisa data yang tersedia. Adapun kerangka berfikir tersebut sebagai berikut :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini terhitung dari bulan februari sampai april tahun 2018, dengan waktu tersebut penulis merasa cukup mencari serta mengumpulkan data dan fakta berupa informasi dari subjek ataupun objek yang berhubungan dengan permasalahan tersebut.

##### **2. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di *Stockist* TIENS Palangka Raya Jl. Sisingamangaraja, Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Alasan memilih tempat ini karena satu-satunya perwakilan distributor resmi di kota Palangka Raya.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, menurut Sudyaharjo riset kualitatif merupakan sekumpulan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat dengan desain yang cukup longgar, pengumpulan data lunak, dan tertuju pada penyusunan teori yang disimpulkan melalui induksi langsung. Penelitian kualitatif deskriptif

dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Terutama untuk mempertegas hipotesa-hipotesa, agar dapat membantu di dalam memperkuat teori-teori lama, atau di dalam kerangka menyusun teori-teori baru.<sup>42</sup>

## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi, fenomenologi merupakan strategi dalam penelitian kualitatif. Di dalamnya, penulis mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Penelitian fenomenologi ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan partisipan. Wawancara diarahkan pada pemahaman tentang persepsi atau sikap informan terhadap pengalaman hidupnya sehari-hari.<sup>43</sup>

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang ada pada *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya yang memberikan data primer untuk penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta : Teras, 2011, h.5.

<sup>43</sup> M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2016, h.57.

<sup>44</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013, h.42.



Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *snowball sampling*. Menurut Neuman, teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar *sociogram* berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus. Teknik sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.<sup>45</sup>

## 2. Objek Penelitian

Menurut Nasution definisi objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>46</sup> Jadi, objek penelitian ini adalah mengenai persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya.

## D. Teknik Pengolahan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : ALFABETA, 2016, h.86.

<sup>46</sup> Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2004, h. 101.

## 1. Observasi

Pada teknik ini penulis mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti. Yang menjadi pengamatan langsung adalah bentuk promosi yang dilakukan agen kepada calon konsumen, jenis produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, produk yang diberikan kepada konsumen *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya, produk yang dimiliki konsumen, lokasi distributor *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.<sup>47</sup>

Mengenai hal ini untuk mengetahui lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya dengan meminta keterangan kepada subjek penelitian, kemudian para subjek tersebut dapat memberikan keterangan dan jawaban dengan jelas dan baik. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, dengan menetapkan pertanyaan secara terbuka dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan antara lain, bagaimana pengetahuan konsumen tentang bisnis *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya, kapan terakhir kali memakai produk, bentuk

---

<sup>47</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian...*, h.89.

promosi yang dilakukan, jenis-jenis produk yang ditawarkan, kehalalan produk, harga produk, dan keberatan mengenai promosi yang dilakukan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan penguji suatu peristiwa.<sup>48</sup>

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data beberapa catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan data yang digali. Adapun data yang didapat dari mengkaji dokumentasi gambaran umum lokasi penelitian (profil) *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya, struktur organisasinya, bentuk promosi yang dilakukan, jenis produk yang diberikan, daftar produk, dan wawancara dengan subjek dan informan,.

### E. Pengabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dengan mengacu kepada Denzin, menurutnya pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini ada 4 macam triangulasi yaitu, peneliti, sumber, metode, dan teori.<sup>49</sup>

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

<sup>48</sup> *Ibid.*, h.92-93.

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2007, h.264.

Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.<sup>50</sup> Keabsahan data dalam penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya memerlukan jawaban yang jelas dari para subjek, yakni para konsumen produk *Multy Level Marketing* TIENS Syariah Palangka Raya.

#### **F. Analisis Data**

Menurut Bogdan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>51</sup> Analisis data dimaksudkan untuk mengorganisasikan data yang terkumpul. Data-data yang telah diperoleh di lokasi penelitian dianalisis dengan langkah sebagai berikut :

##### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada dasarnya merupakan serangkaian proses yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang dipergunakan.

---

<sup>50</sup> Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol.10 No.4, 2010, h.56.

<sup>51</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2014, h.88.

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan beberapa tahapan yang saling terkait, yaitu menentukan setting dan subjek penelitian, menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, menentukan teknik pengumpulan data, dan melakukan pengumpulan data. Dalam teknik pengumpulan data, sudah disebutkan pada poin teknik pengolahan data yang mana dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumen.<sup>52</sup>

## 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.<sup>53</sup>

Pada tahap pertama ini, dari beberapa data yang telah didapatkan dan dibuat oleh penulis pada saat penelitian, tidak semuanya harus dicantumkan dan dianalisis. Namun penulis melakukan pemilihan, penggolongan dan pengorganisasian data yang relevan atau sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut satu-persatu dan disesuaikan dengan masing-masing rumusan masalah tersebut. Hal ini

---

<sup>52</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan)*, Bandung : PT Refika Aditama, 2012, h.207-215.

<sup>53</sup> Sugiono, *Memahami...*, h.92.

dilakukan agar tidak ada kerancuan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan data yang sudah direduksi sehingga terlihat sosoknya yang lebih utuh. Dalam penyajian data laporan yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan, sehingga dapat tergambar konteks data secara keseluruhan, dan dari situ dapat dilakukan penggalan data kembali apabila dipandang perlu untuk lebih mendalami masalahnya. Penyajian ini sangat penting dan menentukan bagi langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi karena dapat memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.<sup>54</sup>

### 4. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Data *conclusion* atau menarik kesimpulan dari data yang diperoleh yaitu setelah semua data-data yang diinginkan diperoleh selanjutnya mencari kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah. Penarikan kesimpulan dengan verifikasi dilakukan dengan melihat kembali pada reduksi data maupun pada data display, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis. Menarik kesimpulan dan verifikasi dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulannya masih bersifat tentatif, diragukan tetapi semakin bertambahnya data maka kesimpulan itu lebih berbasis data

---

<sup>54</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian...*, h.219.



lapangan. Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung.<sup>55</sup>

Kemudian pada tahap yang terakhir ini, penulis melakukan verifikasi atau menarik kesimpulan dari data yang diperoleh dan dianalisis sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian ini, yang selanjutnya penulis paparkan pada bab V dalam skripsi



---

<sup>55</sup> *Ibid.*

## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

#### **D. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Kota Palangka Raya**

Secara geografis, kota Palangka Raya terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah kecamatan yaitu kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:<sup>56</sup>

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya berbatasan dengan Kabupaten Gunung Mas yang terletak di sebelah utara, sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gunung Mas, di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pulang Pisau, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Katingan. Keadaan topografis Kota Palangka Raya dapat dibedakan dalam 2 (dua) tipe yaitu daerah dataran dan daerah berbukit. Daerah berbukit pada umumnya terdapat di bagian utara Wilayah Kota Palangka Raya dengan ketinggian mencapai > 75 m dari permukaan laut.

Tabel 4.1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Palangka Raya 2017

---

<sup>56</sup> Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka 2017*, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2017. h.3.

Kecamatan	Luas (Km <sup>2</sup> )	%
1. Pahandut	119,41	4,18
2. Sabangau	641,47	22,48
3. Jekan Raya	387,53	13,58
4. Bukit Batu	603,16	21,14
5. Rakumpit	1 101,95	38,62
Palangka Raya	2 853,52	100,00

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Kota Palangka Raya dalam Angka 2017, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2017.*<sup>57</sup>

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya tahun 2016 sebanyak 267.757 orang yang terdiri dari 137.057 orang laki-laki dan 130.700 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat dimana terdapat 349 orang setiap Km<sup>2</sup>.<sup>58</sup>

Selain jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, berikut ini adalah jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Palangka Raya.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palangka Raya 2016

<sup>57</sup> *Ibid.*, h.7.

<sup>58</sup> *Ibid.*, h.42.

Kelompok Umur	Penduduk (orang)		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
0-4	12 750	12 288	25 038
5-9	11 123	10 368	21 491
10-14	10 782	10 485	21 267
15-19	12 759	13 812	26 571
20-24	15 486	15 224	30 710
25-29	12 135	11 674	23 809
30-34	12 093	11 517	23 610
35-39	11 400	10 898	22 298
40-44	10 638	10 111	20 749
45-49	9 023	8 020	17 043
50-54	7 130	6 042	13 172
55-59	5 215	4 283	9 498
60-64	2 991	2 372	5 363
65+	3 532	3 606	7 138
<b>Palangka Raya</b>	<b>137 057</b>	<b>130 700</b>	<b>267 757</b>

*Sumber : Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Tengah, 2010-2020 (diolah)*

Berdasarkan jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kota Palangka Raya tahun 2016 lebih mendominasi pada umur 20-24 dengan jumlah laki-laki 15.486 dan jumlah perempuan 15.224. Dapat

disimpulkan bahwa Kota Palangka Raya memiliki tingkat produktifitas masyarakat yang cukup tinggi.

Berikut ini adalah jumlah penduduk menurut agama/aliran kepercayaan dan kecamatan di Kota Palangka Raya.

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Agama/Aliran Kepercayaan dan Kecamatan di Kota Palangka Raya 2016

Agama & Aliran Kepercayaan	Pahandut	Sebangau	Jekan Raya	Bukit Batu	Rakumpit
Islam	65 306	17 568	85 047	8 456	1 813
Kristen	15 025	3 591	44 413	3 138	1 923
Katolik	897	109	3 937	110	2
Hindu	556	244	2 267	322	233
Budha	191	14	227	8	-
Konghucu	-	-	8	5	-
Aliran Kepercayaan	8	-	20	2	10
Tahun	81 983	21 526	135 919	12 041	3 981

*Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Kota Palangka Raya dalam Angka 2017, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2017.<sup>59</sup>*

Berdasarkan jumlah penduduk menurut agama atau aliran kepercayaan dan kecamatan di Kota Palangka Raya tahun 2016 bahwa agama terbanyak adalah agama Islam di kecamatan Pahandut berjumlah 65.306 jiwa dan Islam di kecamatan Jekan Raya berjumlah 85.047 jiwa.

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, h.108.

## 2. TIENS Syariah Stockist 764 Palangka Raya

### a. Riwayat Stockist

Tianshi masuk ke Kalimantan Tengah sekitar tahun 2005 dan stockist TIENS tersebar di 3 kabupaten/kota yaitu Palangka Raya, Sampit, dan Muara Teweh. Lanjutnya menurut paparan dari leader stockist bahwa stockist ini berdiri untuk melanjutkan dari stockist sebelumnya yang beralamat di Jalan Kalimantan, Stockist 764 Palangka Raya yang sekarang berdiri pada tahun 2010.<sup>60</sup>

### b. Visi dan Misi Stockist

*Multy Level Marketing* TIENS memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi : Berada di deretan terdepan dalam industri penjualan langsung dunia.

Misi : Menyediakan bagi para konsumen dunia produk berkualitas dan kesempatan pendidikan dan kesejahteraan, meningkatkan kualitas hidup, dan membangun sebuah masyarakat internasional yang harmonis.

Sedangkan untuk visi dan misi stockist 764 sendiri ialah sebagai berikut:

Visi : Sehat dan sejahtera

Misi : Menyehatkan banyak orang dan mensejahterakan banyak umat.<sup>61</sup>

---

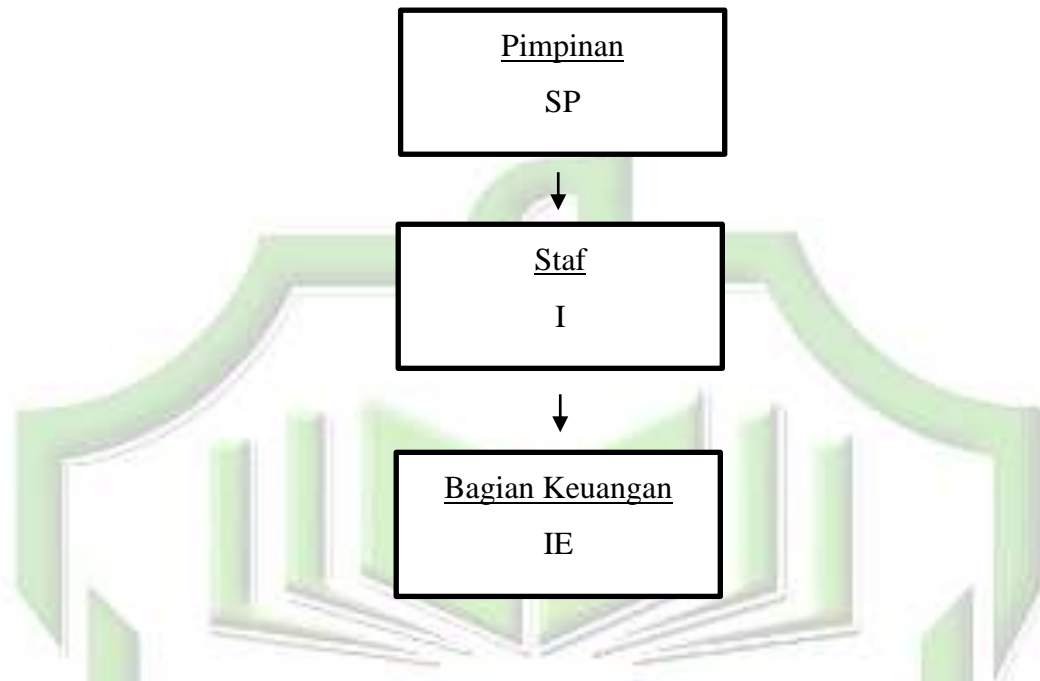
<sup>60</sup> Wawancara dengan Ibu SP selaku Pimpinan pada tanggal 27 Maret 2018.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Ibu SP selaku Pimpinan pada tanggal 27 Maret 2018.



### c. Struktur Stockist

TIENS Syariah Stockist 764 Palangka Raya memiliki struktur stockist yang terdiri dari sebagai berikut :



Struktur stockist di atas mempunyai tugas atau wewenang masing-masing sebagai berikut :

- 1) Pimpinan
  - a) Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusi.
  - b) Mengawasi dan mengontrol operasional distributor, barang masuk dan keluar serta memastikan keluar masuk barang berjalan lancar, melakukan pengecekan barang yang diterima sesuai dengan SOP.
  - c) Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan distributor.
  - d) Mengawasi pekerjaan staff distributor dan agen distributor lapangan.

## 2) Staf

- a) Melakukan koordinasi dengan pimpinan.
- b) Menginput data penjualan dan membuat laporan persediaan barang.
- c) Melakukan pemesanan ke distributor pusat.
- d) Membuat laporan penjualan yang diminta oleh pimpinan.

## 3) Bagian Keuangan

- a) Menerima tagihan pembayaran yang sudah dilakukan oleh agen.
- b) Membuat laporan keuangan distributor.

**d. Produk yang Ditawarkan di TIENS Syariah Palangka Raya**

Stockist TIENS Syariah melayani penjualan berbagai produk kesehatan diantara suplemen kesehatan, alat kesehatan, perawatan pribadi, produk otomotif, dan kebutuhan pertanian. Adapun macam-macam produk kesehatan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Daftar Produk TIENS Syariah Stockist 764 Palangka Raya

No.	Nama Produk	Kode Produk	Jenis Produk
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Jiang Zhi Tea	004	Suplemen Kesehatan
2.	Renuves	006	Suplemen Kesehatan
3.	Vitaline	007	Suplemen Kesehatan
4.	Chitin Chitosan	010	Suplemen Kesehatan
5.	Double Cellulose	011	Suplemen Kesehatan

No.	Nama Produk	Kode Produk	Jenis Produk
(1)	(2)	(3)	(4)
6.	Grape Extract	014	Suplemen Kesehatan
7.	Nonitrend	101	Suplemen Kesehatan
8.	Spirulina	008	Suplemen Kesehatan
9.	Muncord	013	Suplemen Kesehatan
10.	Glucosamin	100	Suplemen Kesehatan
11.	Nutrient High Calcium Powder	001	Suplemen Kesehatan
12.	Shutang Calcium Powder	002	Suplemen Kesehatan
13.	Calcium For Children	003	Suplemen Kesehatan
14.	Zinc	009	Suplemen Kesehatan
15.	Calcium Chewable	012	Suplemen Kesehatan
16.	Diacont	060	Suplemen Kesehatan
17.	TIENS Health Mattress	281	Alat Kesehatan
18.	New Aculife	513	Alat Kesehatan
19.	Fruit And Vegetable Cleaner	527	Alat Kesehatan
20.	Multifunctional Head Care Apparatus	530	Alat Kesehatan
21.	TIENS Accupoint Treasure Apparatus	725	Alat Kesehatan
22.	Ti Energy Bracelet Crytal Black 194 mm	726	Alat Kesehatan
23.	Ti Energy Bracelet Crytal Black 220 mm	727	Alat Kesehatan
24.	Ti Energy Bracelet Elegant Black 209 mm	728	Alat Kesehatan
25.	Ti Energy Bracelet Elegant Black 230 mm	729	Alat Kesehatan
26.	Ti Energy Bracelet Magic White 185 mm	730	Alat Kesehatan

No.	Nama Produk	Kode Produk	Jenis Produk
(1)	(2)	(3)	(4)
27.	Ti Energy Bracelet Magic White 197 mm	731	Alat Kesehatan
28.	Ti Energy Bracelet Glaring Golden 179 mm	732	Alat Kesehatan
29.	Ti Energy Bracelet Glaring Golden 193 mm	733	Alat Kesehatan
30.	Revitalize Ginger Strengthening Shampoo	276	Perawatan Pribadi
31.	Revitalize Ginger Strengthening Conditioner	278	Perawatan Pribadi
32.	Spakare Body Wash	279	Perawatan Pribadi
33.	Herbal Toothpaste	555	Perawatan Pribadi
34.	Airiz Panty Liner-Relax	567	Perawatan Pribadi
35.	Airiz Sanitary Napkin (Daily Use)	568	Perawatan Pribadi
36.	Airiz Sanitary Napkin (Night Use)	569	Perawatan Pribadi

*Sumber : Product Department TIENS Indonesia*

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk stockis 764 TIENS Syariah memiliki jumlah 16 produk suplemen kesehatan, 13 produk alat kesehatan, dan 7 produk perawatan pribadi, keseluruhan produk berjumlah 36 produk.

## **B. Penyajian Data**

Penyajian data hasil penelitian ini penulis terlebih dahulu memaparkan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya ke Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi, dan Teknologi Kota Palangka Raya. Selanjutnya setelah surat izin dikeluarkan, surat tersebut diberikan ke kantor Stockist 764 TIENS Palangka Raya. Setelah mendapatkan izin untuk

mengadakan penelitian, penulis menemui subjek-subjek penelitian yaitu 3 (tiga) orang dari Stokist TIENS Syariah dan 8 (delapan) orang dari konsumen untuk menanyakan perihal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap promosi produk kesehatan di TIENS Syariah Palangka Raya.

### **1. Promosi Produk Kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada Konsumen**

Berikut adalah hasil wawancara yang penulis peroleh setelah melakukan wawancara dengan subjek-subjek penelitian di Tiens Syariah :

#### **a. Leader Tiens Syariah Stockist 764**

Berikut adalah identitas subjek yang penulis wawancara yang merupakan leader atau pimpinan dari Tiens Syariah Stockist 764 Palangka Raya:

Nama	: SP
Usia	: 54 tahun
Alamat	: Jl. Sisingamangaraja, Kota Palangka Raya
Agama	: Islam
Pendidikan	: SLTA

Subjek pertama adalah Ibu SP sebagai leader atau pimpinan dari Stockist 764 Tiens Syariah Palangka Raya. Adapun wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu SP mengenai sejak kapan menjadi leader dan bagaimana awalnya beliau mengenal Tiens adalah sebagai berikut:

“Saya baru saja tahun 2014. Saya konsumen biasa juga tetapi lama tahun berapa lupa saya. Tapi dulu saya itu cuman ini saja jualan biasa-biasa, jualan sembako seperti itu karena saya dulu sakit jadi memakai.”<sup>62</sup>

Kemudian penulis kembali bertanya bagaimana promosi produk yang dilakukan dan promosi yang lebih ditekankan dan apakah strategi yang dilakukan berpengaruh kepada peningkatan anggota maupun konsumen. Berikut penuturan dari Ibu SP:

Promosinya sekitar biasanya mengajak orang sehat itu saja, promosinya bisa secara langsung, kalo disini ditekankan biasanya membangun jaringan atau *networking* dengan dilaksanakannya pertemuan seminar motivasi. Disini melayani distributor, yang online ada juga tergantung orangnya mau online atau yang lain. tidak juga, kalau pertemuannya banyak yang hadir mungkin berkembang seperti itu.<sup>63</sup>

Kemudian penulis juga bertanya tentang kabar yang beredar mengenai konsumen yang keberatan apakah di stockist ada yang keberatan atau komplain dan bagaimana menanggapi hal tersebut. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Kalau disini tulisan *expired* pada produknya jelas, sudah masuk balai POM aman, jadi tidak bakal ini sudah masuk Tiens Syariah jadi sudah aman. Apalagi menteri-menteri sudah merestui dari cara bagi hasilnya juga sudah adil. Biasanya kalau *money game* itu upline tetap diatas, kalau Tianshi tidak, biasanya yang dibawah bisa menyelip yang diatas. Jadi adil sudah masuk APLI. Kalau komplain itu biasanya kalau barangnya tidak ada, kadang-kadang pengiriman barang itu lewat laut jadi lambat, sedangkan distributor pengen cepat ada barangnya. Kami sebagai stockist itu menyediakan barang tergantung dari kantor pusat, kalau kami sebagai stockist barang itu maunya ada terus tapi kalau pengirimannya lambat apa boleh buat kita terpaksa harus menunggu.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ibu SP selaku Pimpinan pada tanggal 27 Maret 2018.

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ibu SP selaku Pimpinan pada tanggal 27 Maret 2018.

<sup>64</sup> Wawancara dengan Ibu SP selaku Pimpinan pada tanggal 27 Maret 2018.



Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa awalnya pimpinan Stockist hanya konsumen biasa dan kebetulan sedang sakit sehingga memilih menggunakan obat herbal Tianshi. Bergabung dengan Tianshi mulai tahun 2008 dan mengoperasikan stockist pada tahun 2010 lalu menjadi leader pada tahun 2014.

Pada kegiatan promosi produk bermacam-macam bisa melalui online, penjualan langsung, serta membangun jaringan. Diantara promosi diatas yang lebih ditekankan ialah membangun jaringan atau *networking* dengan mengadakan seminar atau pertemuan guna memperkenalkan produk dengan perekrutan anggota atau *member*, ini diperkuat dengan sumber dokumentasi yang ada tentang bagaimana cara promosi dari agen ke calon konsumen. Dalam peningkatan konsumen atau anggota cukup berkembang tergantung jumlah partisipan yang hadir di pertemuan atau seminar.

Terkait konsumen yang keberatan, pimpinan stockist menerima laporan komplain masalah barang yang kosong atau lambat datang dikarenakan tergantung kantor pusat dan juga terkadang pengiriman barang dilakukan melalui laut. Pimpinan stockist juga menambahkan produk disini terjamin karena sudah mendapat izin dari BPOM dan sertifikat halal syariah. Dalam hal bagi hasil member juga sudah adil karena anggota mana pun bisa bersaing secara sehat, tidak hanya *upline* yang selalu berada diatas, *downline* pun bisa menyusul *upline*.

b. Karyawan TIENS Syariah Stokist 764

Berikut adalah identitas subjek karyawan Tiens Syariah yang pertama penulis wawancara:

Nama : I  
 Usia : 35 tahun  
 Alamat : Jl. Penguin, Kota Palangka Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : SLTA

Adapun wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu I mengenai sejak kapan menjadi karyawan dan bagaimana awalnya beliau mengenal Tiens adalah sebagai berikut:

Sejak kapan itu lupa saya, perkiraan 2013-an, masuknya TIENS waktu itu sudah lama, saya saja yang baru ikut tahun 2012 atau 2013-an. Saya kerja disini dulunya, sebelumnya saya pemakai terus sekarang menjadi distributor. Waktu itu masih TIANSHI, dan saya masuk sudah menjadi TIENS.<sup>65</sup>

Kemudian penulis kembali bertanya bagaimana promosi produk yang dilakukan dan promosi yang lebih ditekankan dan apakah strategi yang dilakukan berpengaruh kepada peningkatan anggota maupun konsumen. Berikut penuturan dari Ibu I:

“Promosinya lewat teman, ada lewat media sosial, tatap muka. Dan lebih banyaknya promosi lewat tatap muka. Pengaruhnya ada, karena TIENS ini bagus buat kesehatan.”<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Wawancara dengan Ibu I selaku Karyawan pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>66</sup> Wawancara dengan Ibu I selaku Karyawan pada tanggal 6 Agustus 2018.

Kemudian penulis juga bertanya tentang kabar yang beredar mengenai konsumen yang keberatan apakah di stockist ada yang keberatan atau komplain dan bagaimana menanggapi hal tersebut.

Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Tidak ada, selama ini dengan saya tidak ada yang keberatan karena bagus produknya. Kebiasaan karena produk di stokist terlambat masuk.”<sup>67</sup>

Subjek karyawan kedua TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : IE  
 Usia : 33 tahun  
 Alamat : Jl. G.Obos Ujung, Kota Palangka Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : S1

Adapun wawancara yang dilakukan penulis dengan Ibu IE mengenai sejak kapan menjadi karyawan dan bagaimana awalnya beliau mengenal Tiens adalah sebagai berikut:

“Dari orangtua, sebelumnya karena pernah sakit juga dulu. Setelah hasilnya bagaimana, manfaatnya bagus. Saya mulai sekitar tahun 2014.”<sup>68</sup>

Kemudian penulis kembali bertanya bagaimana promosi produk yang dilakukan dan promosi yang lebih ditekankan dan apakah strategi

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ibu I selaku Karyawan pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ibu IE selaku Karyawan pada tanggal 6 Agustus 2018.

yang dilakukan berpengaruh kepada peningkatan anggota maupun konsumen. Berikut penuturan dari Ibu I:

Promosinya secara lisan, dari media sosial juga, internet online seperti itu. Maksudnya zaman sekarang tidak pakai koran, surat, dulu mungkin iya tetapi sekarang tidak. Tatap muka iya, secara online iya juga. Dari strategi yang diterapkan iya meningkat tergantung banyaknya promosi.<sup>69</sup>

Kemudian penulis juga bertanya tentang kabar yang beredar mengenai konsumen yang keberatan apakah di stokist ada yang keberatan atau komplain dan bagaimana menanggapi hal tersebut.

Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Kalau dari saya umumnya seperti keterlambatan distribusi, barangnya sering kosong. Cara menanggapi dengan memberikan pemahaman seperti itu.”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa latar belakang karyawan di Stokist berasal dari keluarga dan mulai bergabung di TIENS saat pergantian TIANSHI menjadi TIENS pada tahun 2014.

Pada kegiatan promosi produk bermacam-macam bisa melalui online, penjualan langsung, karena pengaruh teknologi yang sudah maju sehingga proses promosi tidak lagi melalui koran, surat kabar dan lain sebagainya. Promosi yang lebih ditekankan menurut mereka disini adalah bertemu secara langsung karena dinilai lebih efektif ketimbang melalui media online dan strategi yang diterapkan dapat meningkatkan nilai jual produk.

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu IE selaku Karyawan pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu IE selaku Karyawan pada tanggal 6 Agustus 2018.

Terkait konsumen yang keberatan, karyawan menerima laporan secara umum mengenai stok barang yang terlambat dan juga terkadang kosong sehingga menghambat prosesnya pendistribusian, solusinya dengan memberikan pengertian dan pemahaman kepada konsumen agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

## **2. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Kesehatan TIENS**

### **Syariah Palangka Raya**

Pada sub bab ini penulis membahas mengenai bagaimana persepsi subjek-subjek penelitian terhadap promosi produk kesehatan yang dilakukan oleh TIENS Syariah Palangka Raya.

Berikut adalah hasil wawancara yang penulis peroleh setelah melakukan wawancara dengan subjek-subjek penelitian, yang menjadi konsumen TIENS Syariah :

Berikut adalah identitas subjek konsumen TIENS Syariah yang pertama penulis wawancara:

Nama	: DK.
Usia	: 32 tahun
Alamat	: Jl. Murai, Kota Palangka Raya
Agama	: Islam
Pendidikan	: S2

Berikut hasil wawancara yang di dapat penulis mengenai perihal kapan pertama kali mengenal TIENS dan kapan terakhir memakai produk TIENS :

“Pertama pakai produk itu sekitar tahun 2007 atau 2008, selanjutnya kalau ditanya terakhir pemakaian kapan itu 3 tahun yang lalu.”<sup>71</sup>

Subjek konsumen kedua TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : EY  
 Usia : 43 tahun  
 Alamat : Jl. Mahir Mahar, Kota Palangka Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : SLTA

Berikut hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Ibu EY:

Terakhir pakai tahun 2014, pertama pakai tahun antara 2003, 2004. Waktu itu masih tianshi, bapak itu sering ikut acara seminar-seminar di Batang Garing atau dimana. Itu karena lama tidak ikut jadi tidak beli. Padahal bagus TIENS untuk kesehatan.<sup>72</sup>

Subjek konsumen ketiga TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : FM  
 Usia : 23 tahun

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>72</sup> Wawancara dengan Ibu EY selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.



Alamat : Jl. RTA Milono Gg. Albanjari Kota  
Palangka Raya

Agama : Islam

Pendidikan : D1 Farmasi

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Saudara FM:

“2017 awal, berapa bulan semalam kah makai, 2 bulan. Mencoba-coba aja”<sup>73</sup>

2017 awal, beberapa bulan kemaren memakai, 2 bulan. Mencoba-coba saja.<sup>74</sup>

Subjek konsumen keempat TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : NA

Usia : 20 tahun

Alamat : Jl. G. Obos IX Kota Palangka Raya

Agama : Islam

Pendidikan : S1

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Saudari NA:

“Awalnya yang mengenalkan tu keluarga tetapi bukan agen, temannya yang agen. Tahun 2016.”<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 10 Maret 2018.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Wawancara dengan Saudari NA selaku Konsumen pada tanggal 11 Maret 2018.

Subjek konsumen kelima TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : M  
 Usia : 21 tahun  
 Alamat : Jl. G.Obos IX Pondok Pesantren Darul  
 Amin Kota Palangka Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : S1

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Saudari M :

“Terakhir makai semalam tahun 2015-an”<sup>76</sup>

Terakhir pemakaian kemaren tahun 2015-an.<sup>77</sup>

Subjek konsumen keenam TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : MF  
 Usia : 19 tahun  
 Alamat : Jl. Tjilik Riwut Km. 12 Kota Palangka  
 Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : SMA

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Saudari MF :

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Saudari M selaku Konsumen pada tanggal 12 Maret 2018.

<sup>77</sup> *Ibid.*

“Sudah lama, waktu itu masih smp kira-kira tahun 2013 dan terakhir pakai tahun kemaren 2017.”<sup>78</sup>

Subjek konsumen ketujuh TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : MN  
 Usia : 22 tahun  
 Alamat : Jl. G.obos VI Kota Palangka Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : S1

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Saudara MN :

“Terakhir pakai 2017, tahu produk TIENSnya 2014.”<sup>79</sup>

Subjek konsumen kedelapan TIENS Syariah yang penulis wawancara:

Nama : RS  
 Usia : 17 tahun  
 Alamat : Jl. Badak Kota Palangka Raya  
 Agama : Islam  
 Pendidikan : SMA

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Saudara RS :

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Saudari MF selaku Konsumen pada tanggal 14 Maret 2018.

<sup>79</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 15 Maret 2018.

“Tahu TIENS sekitar tahun 2016, beli produknya tahun 2017 dan terakhir tahun itu juga.”<sup>80</sup>

Berdasarkan dari wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa dalam hal pengetahuan mengenai TIENS Syariah, 2 dari 8 konsumen telah mengetahui TIENS dari tahun 2003-2007, 2 konsumen lainnya mengenali TIENS mulai tahun 2013-2014, sedangkan yang lain kenal dari tahun 2016-2017. Untuk terakhir pemakaian produk, 3 dari 8 konsumen terakhir memakai tahun 2014-2016, sedangkan yang lainnya terakhir memakai produk pada tahun 2017. Kemudian penulis juga bertanya mengenai promosi produk yang bagaimana yang dilakukan TIENS Syariah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Penuturan Saudara DK:

Kalau mereka lebih ke mendatangi langsung atau berbicara *face to face* seperti ini jadi bukan lewat media sosial dan lain sebagainya karena terkadang promosi yang seperti ini apalagi *Multy Level Marketing* itu kalangannya tertentu seperti itu jadi tidak semua orang paham bahwa itu adalah Tianshi. Kalau mereka sebenarnya meyakinkannya, itu lebih menariknya ke saya itu atau mengikat saya untuk bisa membeli dan sebagainya itu lebih kepada iming-iming hadiah ketika bisa capai pada level tertentu, *bronze* misalkan atau *gold* seperti itu jadi disitu strategi yang mereka gunakan masih belum ini manfaat dari obatnya apa itu nomor dua sampai nomor tiga jadi yang paling utama waktu itu teman-teman disana atau orang-orang disana itu lebih mengunggulkan ini produknya kalau kamu beli apalagi jadi *member* itu bisa dapat apa seperti itu.<sup>81</sup>

Penuturan Ibu EY:

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 16 Maret 2018.

<sup>81</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

Langsung tatap muka dulu, kami dulu tatap muka. Pernah ikut teman bapak juga dulu itu yang seperti kerumah, karena kenal yang menawarinnnya seperti itu kalau tidak seperti itu tidak bisa. Kerumah, kenal, ditawari produknya seperti ini ini seperti itu, kita coba awalnya namanya barang seperti itu kita mesti mencoba. Setelah mencoba kami juga merasa enak cocok memakai terus memakai. pakai semua dulu, dari anak, suami pakai.<sup>82</sup>

Penuturan Saudara FM:

Awalnya mencari sorang pang, membaca-baca iklan banyak jua lho. Tahun 2015'an sudah tau tu. Orang buhannya yang mempromosi. Buhannya istilah di forum facebook pang inya bejual produk TIENS jar nya, apa yang inya jual, harga nya segala, tukar ai. Sudah tau bedahulu istilahnya. Pas transaksi nya tatap muka.<sup>83</sup>

Pada awalnya mencari sendiri, membaca-baca iklan banyak. Tahun 2015-an sudah tahu. Mereka yang mempromosikan, mereka promosi di forum facebook, dia jual produk TIENS katanya, apa yang dia jual, harganya juga, langsung beli. Saya sudah tahu duluan, waktu transaksinya tatap muka.<sup>84</sup>

Penuturan Saudari NA:

Memang sudah mencari, katanya ditawari mau yang berapa bulan paketannya dan kebetulan sedang ada promo jadi lebih murah. Ada kemaren waktu mau deket bulan puasa juga kemaren itu jadi ada promo seperti itu. Waktu itu langsung ketemu soalnya teman jauh jadi sering ke rumah seperti itu.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Ibu EY selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>83</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 10 Maret 2018.

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> Wawancara dengan Saudari NA selaku Konsumen pada tanggal 11 Maret 2018.

Penuturan Saudari M:

Pertama itu disuruh beli dahulu pakai produknya setelah itu kalau misalkan katanya mau harga murah ikut menjadi agen. Bagus saja menurut saya itu soalnya pembagian seperti bisnis juga setelah itu kalau misalkan kita beli produknya itu harganya lebih murah dari pada bukan jadi agen. Promosinya ada tatap muka, ada juga lewat media sosial.<sup>86</sup>

Penuturan Saudari MF:

“kemaren promosinya lewat medsos”<sup>87</sup>

Penuturan Saudara MN:

Agennya tu setelah menawarkan, dibeli sudah, kadada apa lah namanya kelangsungan tuntuk membinanya tu nah. Intinya aku kada ketemu empat mata secara khusus yang membahas masalah TIENS ini kaya apa handak umpat dalam situ kaya apa kadada. Jadi aku cuman kebetulan ketemu kawan-an membahas masalah-masalah apa kaya itu kada sengaja. Cuman inya menjelaskan supaya kemudian kita tertarik dengan penghasilannya tu.<sup>88</sup>

Agennya itu setelah menawarkan, dibeli sudah, tidak ada kelangsungan untuk membina. Intinya saya tidak bertemu empat mata secara khusus yang membahas masalah TIENS ini seperti apa ingin ikut di dalamnya seperti apa tidak ada. Jadi saya hanya kebetulan bertemu teman-teman membahas masalah apa seperti itu tidak sengaja. Dia hanya menjelaskan supaya kemudia kita tertarik dengan penghasilannya itu.<sup>89</sup>

Penuturan Saudara RS:

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Saudari M selaku Konsumen pada tanggal 12 Maret 2018.

<sup>87</sup> Wawancara dengan Saudari MF selaku Konsumen pada tanggal 14 Maret 2018.

<sup>88</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 15 Maret 2018.

<sup>89</sup> *Ibid.*



Pertama itu dikenalkan secara langsung bisnisnya obatnya dikenalkan tetapi tidak ada barangnya seperti itu hanya dikasih video ditawarkan ingin seperti ini tidak katanya mau masarkan. Kita disuruh jadi konsumen dahulu supaya merasakan, selanjutnya baru misalnya ingin seperti itu ada yang untuk pemasaran itu ada untung seperti itu dijelaskan kalau kita membawa orang lagi naik ke level tingkat. Ceritanya sedang disekolah diberi tahu, didatangi ke kelas seperti itu katanya ini orangnya pernah pakai. ada kemarin itu lewat instagram ada juga melihat ada tulisan TIENSnya.<sup>90</sup>

Berdasarkan dari wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa mengenai promosi TIENS menurut 6 dari 8 konsumen yang penulis wawancara, promosi produk dilakukan dengan penjualan langsung atau tatap muka, sedangkan yang lainnya melalui publisitas atau online tetapi pada saat transaksi pembelian barangnya melalui tatap muka. 5 dari 8 konsumen mengakui di tawarkan menjadi agen atau anggota, sedangkan yang lain tidak ditawarkan menjadi agen tapi sekedar membeli saja.

Berikut adalah hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan subjek-subjek penelitian mengenai pemahaman mereka tentang keberadaan TIENS Syariah Palangka Raya.

Berikut data yang penulis peroleh dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan konsumen-konsumen TIENS Syariah:

Penuturan Saudara DK:

Kalau saya melihat sudah jauh lebih baik, maksudnya produknya sudah berkembang dan beragam seperti itu. Kalau dilihat dari syariah dan lain sebagainya yang berlabelkan syariah itu saya hanya percaya seperti ini, produk luar negeri itu rata-

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 16 Maret 2018.

rata mereka lebih berani menjaminkan label halal karena Islam sendiri kalau diluar negeri sebenarnya sudah sangat berkembang, maju, terlepas dari itu sebenarnya *basic*-nya bukan negara Islam jadi Islam benar-benar dihargai.<sup>91</sup>  
Penuturan Ibu EY:

“Bagus TIENS itu bagus karena kami memang pakai”<sup>92</sup>

Penuturan Saudara FM:

TIENS ni sudah kurang pang, mana jua produknya kada terlalu lagi amun yang diminum olehnya merasakan sorang lho, maksudnya kada terlalu berubah tu nah tapi kalo produk buhannya yang lain kada tau amm lah sorang kada suah makai Cuma kulihat buhannya yang lain makai tu bagus aja pang.<sup>93</sup>

TIENS ini sudah berkurang, dan juga produknya tidak terlalu lagi kalau yang diminum soalnya merasakan sendiri, maksudnya tidak terlalu berubah seperti itu tapi kalau produk mereka yang lain tidak tahu soalnya sendiri tidak pernah pakai hanya saya melihat mereka yang lain memakai itu bagus saja.<sup>94</sup>

Penuturan Saudari NA:

“Bagus aja pang menurut ulun, memang terbukti sih.”<sup>95</sup>  
Bagus saja menurut saya, memang terbukti.<sup>96</sup>

Penuturan Saudari M:

“Bagus jaa kalo, habis itu produk-produknya bagus pas ulun makai. Dalam mengajaknya sopan santun, kada terlalu memaksa pang”.<sup>97</sup>

<sup>91</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>92</sup> Wawancara dengan Ibu EY selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>93</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 10 Maret 2018.

<sup>94</sup> *Ibid.*

<sup>95</sup> Wawancara dengan Saudari NA selaku Konsumen pada tanggal 11 Maret 2018.

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> Wawancara dengan Saudari M selaku Konsumen pada tanggal 12 Maret 2018.

Bagus saja mungkin, setelah itu produk-produknya bagus waktu saya pakai. Dalam mengajaknya juga sopan santun, tidak terlalu memaksa.<sup>98</sup>

Penuturan Saudari MF:

Pertamanya ulun cari lihat-lihat di ig lho habis itu testimoninya tu bagus kaya itu nah habis itu coba ai. Tanya ke temen gara-gara temen tu kaka nya agen jadi dikasih tau kaya gini kaya gini habis itu beli ke temen. Menurut saya TIENS ini bagus tapi misalnya pemakaiannya sekali itu masih belum kelihatan hasilnya jadi itu misalnya pengen-pengen niat kelihatan hasilnya pengen dapat buktinya itu harus rutin belinya kaya itu habis beli lagi sampai kelihatan hasilnya. Kalo cuman gara-gara obat kann ga mungkin langsung ada perubahan, jadi itu ga cuman konsumsi obat itu jadi diimbangi kaya olahraga habis itu makanannya lho jadi semua itu ga tergantung sama TIENS itu.<sup>99</sup>

Pertama saya mencari melihat-lihat di instagram setelah itu testimoninya bagus seperti itu setelah itu mencoba. Bertanya ke teman gara-gara teman itu kakaknya agen jadi diberi tahu seperti ini setelah itu beli ke teman. Menurut saya TIENS ini bagus tetapi misalnya ingin niat terlihat hasilnya, ingin dapat buktinya itu harus rutin belinya seperti itu setelah habis beli lagi sampai terlihat hasilnya. Kalau hanya gara-gara obat tidak mungkin langsung ada perubahan, jadi itu tidak hanya konsumsi ibat itu harus diimbangi seperti olahraga setelah itu makanannya, jadi semua itu tidak tergantung dengan TIENS itu.<sup>100</sup>

Penuturan Saudara MN:

Sepengetahuan saya ini bisnis fleksibel bisa sambilan kuliah atau sambil kerja, tekniknya dengan cara mencari orang atau

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Wawancara dengan Saudari MF selaku Konsumen pada tanggal 14 Maret 2018.

<sup>100</sup> *Ibid.*

member dan member bawah mencari member lain itu teknik multilevel marketing. Bagus saja tetapi saya tidak tertarik karena fashion saya bukan di bisnis.<sup>101</sup>

Penuturan Saudara RS:

Perusahaannya ini kalau menurut saya jualnya bagus, ada untungnya seperti itu tetapi kalau masalah obat itu saya kurang tahu khasiatnya tidak terlalu mendengar orang pakai TIENS tidak tetapi terkenal di tempat saya di rumah saya itu jarang tetapi usaha TIENS ini positif saja.<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan tujuh kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka keberadaan TIENS dinilai bagus dilihat dari bentuk bisnisnya, operasionalnya, produknya, serta testimoni konsumen. Sedangkan satu konsumen berpendapat kurang bagus karena menilai produknya kurang memberikan efek. Kemudian penulis bertanya mengenai pemahaman mereka tentang produk yang ditawarkan apakah halal dan sudah terdaftar di BPOM. Berikut data yang penulis peroleh dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan konsumen-konsumen TIENS Syariah:

Penuturan Saudara DK:

Saya percaya bahwa yang bernama Tianshi atau produk sejenis yang lain yang dikeluarkan oleh dari luar negeri itu bisa menjamin bahwa ini halal ini produk asli. Intinya kalau dipakai konsumen seperti sekarang itu tidak bermasalah terlepas dari banyaknya isu dan lain sebagainya itu biasanya karena sedikit belajar politik itu biasanya strategi marketing untuk menjatuhkan lawan.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 15 Maret 2018.

<sup>102</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 16 Maret 2018.

<sup>103</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

Penuturan Ibu EY:

“Masalah produknya menurut kami halal saja”<sup>104</sup>

Penuturan Saudara FM:

Melihat dari bahannya lahh soalnya googling jua yaa lho, mencari tau bahannya segala macam tu sebelumnya tu halal ja pang kalonya dari keterangan buhannya tu dari BPOM kan ada ja jua jelas aja soalnya pas tau nama TIENS ni melihat ai iklan-iklan, googling ai sorangan mencari bujur-bujur kaya itu nah barang tu harga nya, isi nya aman kah kada kah siapa tau kan barang impor kan kada tau pas dicek tu bagus ja pang segala testimoninya tu istilahnya meyakinkan ja akhirnya mencari ai lagi cari sorangan.<sup>105</sup>

Melihat dari bahannya soalnya googling juga, mencari tahu bahannya itu sebelumnya halal saja kalau dari keterangan mereka itu dari BPOM ada juga jelas saja soalnya waktu tahu nama TIENS ini melihat iklan-iklan, googling sendiri mencari betul-betul seperti itu barang itu harganya, isinya aman atau tidak siapa tau barang import tidak tahu waktu dicek itu bagus saja dengan testimoninya meyakinkan saja akhirnya mencari lagi sendiri.<sup>106</sup>

Penuturan Saudari NA:

“sepertinya halal saja, ada di kotaknya ada saja label halalnya. Selanjutnya seperti dari bahan-bahannya tidak ada mengandung sesuatu yang haram. Tanda *expired*-nya terlihat.”<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Ibu EY selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>105</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 10 Maret 2018.

<sup>106</sup> *Ibid.*

<sup>107</sup> Wawancara dengan Saudari NA selaku Konsumen pada tanggal 11 Maret 2018.

Penuturan Saudari M:

“Tih terjamin, waktunya ulun seminar tu kan dibuktikan sertifikat-sertifikat anunya dari BPOM itu halalnya.”<sup>108</sup>

Iya terjamin, waktu saya seminar itu dibuktikan sertifikat-sertifikat dari BPOM itu halalnya.<sup>109</sup>

Penuturan Saudari MF:

“Mungkin sih terjamin soalnya kan sudah gimana lahh entah saya belum melihat juga yang MUI kaya itu segala tapi kata temen itu yang agen itu katanya halal jadi yaa temen itu juga paham masalah agama jadi yaa percaya”.<sup>110</sup>

Mungkin terjamin soalnya sudah bagaimana entah saya belum melihat juga yang MUI seperti itu tetapi kata teman itu yang agen katanya halal, teman itu juga paham masalah agama jadi percaya.<sup>111</sup>

Penuturan Saudara MN:

Kalo dari kotak aku kada ingat pang maksudku kadada tulisan yang kaya halal tu tapi bisa jua ada karena aku kada meitahi ja kalo bisa jua ada, BPOM-nya ada, ED-nya ada, segala komposisinya itu ada tertera kaya itu lho dari bahan-bahan herbal apa cuman banyak tulisan cinanya. Kalo halal pasti ai ada label halal kada mungkin lho kadada.<sup>112</sup>

Kalau dari kotak saya tidak ingat, maksud saya tidak ada tulisan yang seperti halal itu tetapi bisa juga karena saya tidak teliti saja kalau bisa juga ada, BPOM-nya ada, expired-nya ada, dan juga komposisinya

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Saudari M selaku Konsumen pada tanggal 12 Maret 2018.

<sup>109</sup> *Ibid*

<sup>110</sup> Wawancara dengan Saudari MF selaku Konsumen pada tanggal 14 Maret 2018.

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 15 Maret 2018.



itu ada tertera seperti itu dari bahan-bahan herbal hanya banyak tulisan cinanya. Kalau halal pasti ada label halalnya tidak mungkin tidak ada.<sup>113</sup>

#### Penuturan Saudara RS:

Kalau menurut saya Allhualam tetapi sepertinya kalau ada labelnya seperti sertifikat itu saya lihat video orangnya menjelaskan ada saja. Kalau ada label seperti itu saya mikirnya halal. Tapi saya tidak tahu pembuatannya bagaimana, itu dijelaskan kemarin itu di sini pembuatannya di cina. Ada videonya diberi tahu dari MUI-nya ini ada sertifikat MUI teruji.<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan delapan kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka produk TIENS terjamin halal karena sudah ada sertifikasi halal dari BPOM dan MUI. Kemudian penulis bertanya mengenai pemahaman mereka tentang harga produk yang ditawarkan apakah sebanding dengan yang diharapkan . Berikut data yang penulis peroleh dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan konsumen-konsumen TIENS Syariah:

#### Penuturan Saudara DK:

Kalau harganya karena kondisinya masih tinggal di kos tidak ada penghasilan mengharapakan dari kiriman orangtua jadi cukup tinggi karena produknya sampai ke belakang akhirnya ada saya sempat merasakan yang mereka hanya punya 10 sampai 12 produk itu harganya 300, 400, sampai 500 ribu keatas. Sampai saat ini akhirnya ada harga yang bisa dijangkau 20000, 30000, sampai 50000 itu sudah ada. Kalau dibilang harganya cukup tinggi.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> *Ibid.*

<sup>114</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 16 Maret 2018.

<sup>115</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

Penuturan Ibu EY:

Kalau masalah harga ini sesuai saja dengan mutu produk, kalau yang murahan banyak saja tetapi kita tidak tahu mutu. Kalau ini kami beli sesuai dengan mutu bagus, namanya mahal tetap sesuai.<sup>116</sup>

Penuturan Saudara FM:

“Mun masalah harga lumayan pang lumayan tinggi banar istilahnya tapi manfaatnya kurang berasa.”<sup>117</sup>

Kalau masalah harga lumayan sangat tinggi tetapi manfaatnya kurang dirasakan.<sup>118</sup>

Penuturan Saudari NA:

“Harga nya sesuai aja pang, menurut ulun standar kaya gitu tu.”<sup>119</sup>

Harganya sesuai saja, menurut saya standar seperti itu.<sup>120</sup>

Penuturan Saudari M:

“Harganya itu agak mahal, dia ada yg produk XXX sama TIENS, nah kalau misalkan XXX itu lebih ke murahnya, kalau TIENS ini lebih ke mahalanya tetapi kualitasnya memang bagus TIENS.”<sup>121</sup>

Penuturan Saudari MF:

“Kalau harga itu mahal, kalau rutin mungkin sebanding gara-gara saya memakainya sekali jadi tidak sebanding”.<sup>122</sup>

Penuturan Saudara MN:

kalo dari segi harga itu memang mahal banar, yaa kalo herbal karena itu produknya kada dari sini kurasa mahal banar pang

<sup>116</sup> Wawancara dengan Ibu EY selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>117</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 10 Maret 2018.

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> Wawancara dengan Saudari NA selaku Konsumen pada tanggal 11 Maret 2018.

<sup>120</sup> *Ibid.*

<sup>121</sup> Wawancara dengan Saudari M selaku Konsumen pada tanggal 12 Maret 2018.

<sup>122</sup> Wawancara dengan Saudari MF selaku Konsumen pada tanggal 14 Maret 2018.

terlalu mahal. Pokoknya ratusan keatas lah kadada yang dibawah itu.<sup>123</sup>

Kalau dari segi harga itu memang sangat mahal, kalau herbal karena itu ptoduknya tidak dari sini saya rasa sangat mahal terlalu mahal. Intinya ratusan keatas tidak ada yang dibawah itu.<sup>124</sup>

Penuturan Saudara RS:

Kalau menurut saya relatif, sedang saja masih bisa dibeli. Kalau bicara kualitas pasti sesuai dengan harga, kalau harganya mahal itu otomatis saja yang bagus. Kalau kita pakai yang sedang itu sedang-sedang juga menambahnya sesuai kita beli barang itu.<sup>125</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan tujuh kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka harga produk TIENS dinilai lumayan mahal dari segi produk herbal impor dan juga sebanding dengan kualitas produk. Sedangkan satu konsumen menuturkan produknya mahal tapi tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Kemudian penulis bertanya mengenai pemahaman mereka tentang tempat Stokist TIENS Syariah . Berikut data yang penulis peroleh dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan konsumen-konsumen TIENS Syariah:

Penuturan Saudara DK:

Kalau untuk tempat sebenarnya saya sudah lama tidak kesana, tetapi masih bisa menggambarkan lokasi Stokist yang strategis berada di perkotaan dan akses jalan menuju Stokist sangat mudah apalagi sekarang zaman canggih mencari tempat dengan bantuan aplikasi.<sup>126</sup>

Penuturan Ibu EY:

---

<sup>123</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 15 Maret 2018.

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 16 Maret 2018.

<sup>126</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

“Saya dulu aja pernah kesana sekarang ga pernah lgi, sering bapak yang kesana. Tempatnya mudah dicari nyaman aja.”<sup>127</sup>

Penuturan Saudara FM:

“Wadahnya itu seingat ulun di jalan Sisingamangaraja itu lho, strategis karena pas di keramaian.”<sup>128</sup>

Tempatnya seingat saya di jalan Sisingamangaraja itu, strategis karena tepat di keramaian.<sup>129</sup>

Penuturan Saudari NA:

“Ada ulun kesana dibawai keluarga berapa kali kah, wadahnya kelihatan aja dari pinggir jalan raya.”<sup>130</sup>

Ada saya kesana diajak keluarga lupa berapa kali, tempatnya kelihatan saja dari pinggir jalan raya.<sup>131</sup>

Penuturan Saudari M:

Ulun kesana semalam pas diundang acara seminar, asalnya kada tau oleh ulun jarang kemana-mana pas ada kawan yang meantari jadi tau wadahnya. Wadahnya strategis aja pang, seandainya tau jalan pasti nyaman ditemui.<sup>132</sup>

Saya kesana kemaren waktu diundang acara seminar, sebelumnya tidak karena saya jarang kemana-mana jadi ada teman yang mengantarkan jadi saya tahu tempatnya. Tempatnya strategis saja, seandainya tahu jalan pasti mudah ditemui.<sup>133</sup>

<sup>127</sup> Wawancara dengan Saudara EY selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>128</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> Wawancara dengan Saudara NA selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> Wawancara dengan Saudara M selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>133</sup> *Ibid.*

Penuturan Saudari MF:

“Iya kemaren dengan kakak ada kesana, tempatnya agak jauh dari rumah karena tepat di daerah perkotaan.”<sup>134</sup>

Penuturan Saudara MN:

“Aku waktu itu dibawai disuruhnya datangi ke Stokist menukar obat herbalnya, wadahnya mudah dijangkau dan kebetulan parak dengan sanggar.”<sup>135</sup>

Saya waktu itu diajak dan disuruh mendatangi ke Stokist membeli obat herbalnya, tempatnya mudah dijangkau dan kebetulan dekat dengan sanggar.<sup>136</sup>

Penuturan Saudara RS:

Pengalaman saya kesana waktu itu saya diajak ke acara seminar, tempatnya cukup strategis dengan akses jalannya mudah dijangkau dari jalan utama padahal sebelumnya saya belum tahu.<sup>137</sup>

Berdasarkan wawancara diatas bahwasanya 2 dari 8 konsumen sudah lama tidak berkunjung ke Stokist tetapi mereka memberikan penjelasan bahwa Stokist memiliki tempat yang mudah dijangkau. Untuk 6 konsumen baru-baru ini mengunjungi Stokist, mereka secara umum berpendapat bahwa Stokist TIENS 764 memiliki tempat yang strategis terletak ditengah kota, serta dapat dijangkau dari jalan utama. Kemudian penulis bertanya kembali apakah mereka keberatan dengan promosi yang

---

<sup>134</sup> Wawancara dengan Saudara MF selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>135</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

<sup>136</sup> *Ibid.*

<sup>137</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 6 Agustus 2018.

dilakukan oleh TIENS Syariah. Berikut data yang penulis peroleh dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan konsumen-konsumen TIENS Syariah:

**Penuturan Saudara DK:**

Kalau awalnya iya, jadi keberatan saya itu karena mereka tadi saya bilang yang diunggulkan itu adalah menjadi member dengan iming-iming hadiah dan lain sebagainya karena saya waktu itu masih mahasiswa terus di iming-iming seperti itu otomatis konsultasi dengan orang tua terlebih dahulu seperti itu aneh saja tidak masuk logika. Jika dilihat secara Islam juga kalau bisa dibilang awalnya kita bekerja suatu saat kita akan menuai hasilnya tetapi disisi lain kita duduk onggang-onggang tidak bekerja saja kita bisa dapat duit alasannya waktu itu adalah uang yang berkerja untuk kita tetapi kalau begitu sama saja seperti kita memeras keringat dari downline kita sendiri.<sup>138</sup>

**Penuturan Ibu EY:**

“Tidak, kami tidak merasa keberatan karena memang dahulu teman bapak yang mengenalkan tergantung orangnya. Kalau kita bingung dijelaskan, tidak mungkin beli tidak dijelaskan”.<sup>139</sup>

**Penuturan Saudara FM:**

Yang mempromosikan ini kaya penjual biasa wayah ini sebar-sebar kaya itu aja. Mana jua yang hati-hati ini produk buhan nya yang logo ED tu anuu cap expired nya segala macam kadang kaya buram kaya itu kann gaer-gaer jua, kelihatan aja cuma buram mana jua lahh dilihat segala kemasan di medsos dengan asli nya lain jua, warna nya belain sedikit. Kurang menarik lagi buhannya tu promosinya tu kaya stagnan kaya dulu-dulu ja, monoton kaya itu-itu ja kadada yang menjelaskan segala pembaruan kah kadada jua. Padahal jakanya kita komplain tu kan gasan masukan buhannya lawan jua masyarakat ni tau kayapa manfaatkannya.<sup>140</sup>

<sup>138</sup> Wawancara dengan Saudara DK selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>139</sup> Wawancara dengan Ibu EY selaku Konsumen pada tanggal 09 Maret 2018.

<sup>140</sup> Wawancara dengan Saudara FM selaku Konsumen pada tanggal 10 Maret 2018.



Yang mempromosikan ini seperti penjual biasa sekarang sebar-sebar seperti itu saja. Dan juga yang hati-hati ini produk mereka yang tanda expired-nya terkadang seperti buram jadi takut juga. Kelihatannya saja buram dan juga dilihat kemasan di media sosial dengan aslinya berbeda, warna berbeda sedikit. Kurang menarik lagi mereka promosinya seperti stagnan seperti dahulu, monoton seperti itu tidak ada yang menjelaskan terkait pembaruan tidak ada juga. Padahal jika kita komplain itu untuk masukan mereka dan juga masyarakat ini tahu seperti apa manfaatnya.<sup>141</sup>

Penuturan Saudari NA:

Kalo menurut ulun sih biasa aja pang, gak terlalu yang gimana gitu. Kemaren tu ada mengajak tapi cuman kada tertarik jadi ya udah kaya gitu aja terus katanya nanti tawarin lah sama teman-temannya. Ga juga yang terlalu memaksa. Cuman dia tu nanyain ulun ja gitu nah memantau perkembangan terapinya.<sup>142</sup>

Menurut saya biasa saja, tidak terlalu yang bagaimana. Kemarin itu ada yang mengajak tetapi hanya tidak tertarik jadi sudah seperti itu saja dan juga katanya nanti tawarkan dengan teman-temannya. Tidak juga yang terlalu memaksa, hanya saja dia menanyakan saya memantau perkembangan terapinya.<sup>143</sup>

Penuturan Saudari M:

Ga ada pang soalnya ngajaknya tu pas waktu longgar jua waktu santai-santai jua, waktunya pas untuk promosinya. Ada juga kann pertama itu kada mau ikut seminarnya habis itu diajaknya

---

<sup>141</sup> *Ibid.*

<sup>142</sup> Wawancara dengan Saudari NA selaku Konsumen pada tanggal 11 Maret 2018.

<sup>143</sup> *Ibid.*

terus, katanya nanti dibayarin. Ada sedikit memaksanya sih tapi kada terlalu mungkin dilihat dari situasi pas promosinya.<sup>144</sup>

Tidak ada soalnya mengajaknya itu waktu loggar juga waktu santai-santai. Waktunya tepat untuk promosinya, ada juga awalnya itu tidak mau ikut seminarnya setelah itu diajaknya terus-menerus, katanya nanti dibayari. Ada sedikit memaksanya tetapi tidak terlalu mungkin dilihat dari situasi waktu promosinya.<sup>145</sup>

Penuturan Saudari MF:

“Kalau promosinya tidak, masalah paksaan itu tidak ada soalnya saya inisiatif sendiri. Sebenarnya tidak puas karena tidak ada hasilnya tetapi adanya TIENS tetap saya anggap positif saja.”<sup>146</sup>

Penuturan Saudara MN:

Kalo itu kada kutemukan sih, secara paksaan kada kutemukan karena buhannya kada beistilah mempromosikannya ke kita-kita nih karena buhannya tau jua mungkin lho. Itu ada orang yang misalkan diberikan stimulus kaya itu lho inya tertanggap banar menanggapi banar dan ada yang biasa-biasa jaa, yang biasa-biasa inilah yang kada digenjot lagi dipush lagi sedangkan orang yang kepo-kepo banar itu yang dipushnya yaa itu yang dipaksanya mungkin kaya itu cara buhannya kann.<sup>147</sup>

Kalau itu tidak saya temukan, secara paksaan tidak saya temukan karena mereka tidak secara langsung mempromosikannya ke kami karena mereka tau saja mungkin. Ada orang yang misalnya diberikan stimulus seperti itu dia tertanggap dan ada yang biasa-biasa saja, yang biasa-biasa inilah yang tidak terlalu diperhatikan sedangkan

<sup>144</sup> Wawancara dengan Saudari M selaku Konsumen pada tanggal 12 Maret 2018.

<sup>145</sup> *Ibid.*

<sup>146</sup> Wawancara dengan Saudari MF selaku Konsumen pada tanggal 14 Maret 2018.

<sup>147</sup> Wawancara dengan Saudara MN selaku Konsumen pada tanggal 15 Maret 2018.

orang yang penasaran itu yang diperhatikan yang dipaksa mungkin seperti itu cara mereka.<sup>148</sup>

Penuturan Saudara RS:

Kalau mereka sebenarnya sesuai dengan fakta dan sesuai dengan arahan dari kantor kata mereka menjelaskan ini itu jadi mereka menjelaskan sesuai dengan materi yang diberi atasannya ke mereka seperti itu dan tidak berlebihan seperti itu hanya ada sedikit bukan paksaan mereka itu ingin kita ikut dan gabung supaya dapat reward.<sup>149</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan enam kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka tidak merasa keberatan karena cara promosinya tidak memaksa hanya saja ada yang komplain karena produk yang tidak memberikan hasil yang baik. Kemudian dua konsumen menuturkan bahwa mereka merasa keberatan karena dalam mempromosikan menjadi agen dengan cara iming-iming hadiah, promosi produk yang monoton, serta label *expired* yang kurang jelas.

### C. Analisis Data

Setiap produk yang dibuat tidak hanya didistribusikan dan disebar, semestinya diperkenalkan ke masyarakat luas sehingga masyarakat menjadi lebih kenal dan tahu. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>148</sup> *Ibid.*

<sup>149</sup> Wawancara dengan Saudara RS selaku Konsumen pada tanggal 16 Maret 2018.

Segala bentuk promosi yang dilakukan bermacam-macam, dalam hal ini juga berpengaruh pada masing-masing persepsi konsumen. Persepsi timbul atas dasar seseorang yang berpandangan terhadap sesuatu yang dilihat dan dirasakan.

### **1. Promosi Produk Kesehatan TIENS Syariah Palangka Raya kepada Konsumen**

Menurut teori William Shoell menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Pengertian promosi juga bisa diartikan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan alat produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>150</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan baik dengan pimpinan stokist dan 2 karyawan TIENS Palangka Raya yang menjadi informan TIENS sekaligus menjadi subjek dalam penelitian ini yang secara umum memiliki beragam pendapat. Hal ini disebabkan, agar penulis dapat mengungkapkan dan mengetahui bagaimana promosi produk kesehatan TIENS syariah Palangka Raya kepada konsumen dengan cara membandingkan pendapat pihak pimpinan dan karyawan Stokist.

---

<sup>150</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner...*, h.19.

Subjek pimpinan TIENS yaitu Ibu SP dapat dipahami oleh penulis secara garis besar promosi yang dilakukan oleh pihak agen kepada konsumen bermacam-macam bisa melalui online, penjualan langsung, serta membangun jaringan. Diantara promosi diatas yang lebih ditekankan ialah membangun jaringan atau *networking* dengan mengadakan seminar atau pertemuan guna memperkenalkan produk dengan perekrutan anggota atau *member*. Hal ini berkaitan dengan strategi bisnis jaringan menurut Robert T. Kiyosaki sebagai berikut :

a. Membangun Jaringan atau Mitra

Strategi ini yang mana membangun jaringan kemitraan dengan perusahaan atau produsen yang bukan pesaing produk, juga merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik pembeli. Dalam bisnis jaringan dapat mendapatkan akses bisnis berupa pelanggan baru dan saling membantu sesama pengusaha yang sedang merintis dalam dunia bisnis. Dalam membangun jaringan, TIENS tidak terpusat kepada perekrutan anggota langsung, melainkan terlebih dahulu calon anggota mencoba produk tersebut.

b. Menggunakan Sistem *Member*

Selain itu di dalam mitra bisnis jaringan dibuat dengan sistem *member* atau anggota dimana salah satu cara menjaga loyalitas konsumen. Dengan menjadi anggota dan memiliki kartu anggota sebagai akses terhadap produk bisnis, biasanya anggota mendapatkan potongan harga yang lebih banyak. Inilah kelebihan dalam sistem

*member* di bisnis jaringan dan dalam strategi perekrutan keanggotaan baru dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar.

c. Adanya *Reward* Bagi Agen

Ada yang lebih penting selain strategi bisnis jaringan di atas, yang mana dibuat sistem *reward* bagi agen yang memiliki tingkat prestasi yang baik dalam membangun jaringan dan mitra. Ini sebagai tanda apresiasi atas target yang telah dilampaui oleh agen dalam menjual barang yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Subjek penelitian Ibu SP juga menuturkan bisnis ini sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI, visi dan misi perusahaan menggunakan prinsip sehat dan sejahtera, pembagian bonus berdasarkan kerja keras, dan bisnis ini mengutamakan konsumen sebagai pemakai produk. Hal ini berjalan dan diterapkan dengan keunggulan dari *Multi Level Marketing* syariah daripada konvensional sebagai berikut :

- a. *Multy Level Marketing* syari'ah beroperasi secara syariah, niat, konsep dan praktik pengelolaannya senantiasa merujuk kepada al-qur'an dan Hadis rasulullah SAW. dan struktur organisasinya dilengkapi dengan Dewan Sari'ah Nasional (DSN) dan MUI untuk mengawasi jalannya perusahaan agar sesuai dengan syariah islam.



- b. *Multy Level Marketing* syariah memiliki visi dan misi yang menekankan pada pembangunan ekonomi nasional demi meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan dan meninggikan martabat bangsa.
- c. Pemberian insentif disusun dengan memperhatikan prinsip keadilan dan kesejahteraan.
- d. Dalam hal marketing plan-nya, *Multy Level Marketing* syariah pada umumnya mengusahakan untuk tidak membawa para distributornya pada suasana materialism dan konsumerisme yang jauh dari nilai-nilai islam.<sup>151</sup>

Sedangkan untuk strategi promosi dari agen distributor kepada konsumen menurut penuturan SP, I, dan IE berkaitan dengan teori Hamdani mengenai alat promosi sebagai berikut : periklanan di media sosial online, penjualan perseorangan dengan tatap muka, promosi penjualan langsung kepada calon konsumen, mengadakan seminar motivasi untuk tujuan pengenalan dan promosi.

Menurut analisis penulis, *Multi Level Marketing* berarti pemasaran yang berjenjang banyak disebut *Multi Level Marketing*, karena merupakan suatu organisasi distributor yang melaksanakan penjualan yang berjenjang banyak atau bertingkat-tingkat. *Multi Level Marketing* ini disebut juga sebagai *network marketing*. Disebut demikian, karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja yang

---

<sup>151</sup> Nur Aini Latifah, *Multy Level Marketing...*, h.6-10.

merupakan suatu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan pemasaran.

Strategi promosi produk dan jasa yang baik sangatlah penting demi kelancaran bisnis yang sedang dijalankan. Dalam perjalanannya, pada saat menjalankan suatu usaha tentunya akan selalu mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut akan berdampak pada bagaimana cara menjalankan bisnis agar dapat mengejar peluang usaha yang ada. Dalam mengejar peluang usaha tersebut di dalamnya pasti akan membericarakan mengenai strategi promosi produk dan jasa yang kreatif agar peluang usaha yang dijalankan dapat berjalan lancar.

Menjalankan suatu usaha di tengah-tengah ketatnya persaingan yang ada saat ini maka tidak akan lepas dari strategi yang akan dijalankan dengan upaya mendapatkan atau bisa menjaring banyak konsumen. Strategi promosi yang tepat akan menciptakan peluang usaha yang dijalankan akan tetap berada pada jalur yang benar untuk mencapai suatu kesuksesan. Sebagai seorang pebisnis yang kreatif maka cara promosi yang unik dan menarik dapat dijadikan sebagai alat promosi yang efektif.

## **2. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk TIENS Syariah Palangka Raya**

Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga,

hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.<sup>152</sup>

Menurut Kotler & Amstrong, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>153</sup> Penulis menganalisis hasil dari wawancara dari subjek peneliti berdasarkan 4 alat pemasaran untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh TIENS syariah Palangka Raya.

#### *a. Product*

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).<sup>154</sup> Delapan kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka produk TIENS terjamin halal karena sudah ada sertifikasi halal dari BPOM dan MUI. Hal ini berjalan dengan etika pemasaran dalam konteks produk sebagai berikut :

- 1) Produk yang halal dan *thoyyib*
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
- 4) Produk yang bernilai tambah tinggi
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial

---

<sup>152</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM...*, h.19-20.

<sup>153</sup> Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada...*, h.72.

<sup>154</sup> Titik Nurbiyati, *Manajemen Pemasaran...*, h.129.

6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat<sup>155</sup>

*b. Price*

Harga (*price*) menurut Kotler & Amstrong menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>156</sup> Tujuh kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka harga produk TIENS dinilai lumayan mahal dari segi produk herbal impor dan juga sebanding dengan kualitas produk. Sedangkan satu konsumen menuturkan produknya mahal tapi tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Diketahui bahwa barang TIENS rata-rata mahal dikarenakan barang diimpor dari negara Cina, tetapi berbandingan dengan hasil yang didapat tentunya harus dilakukan dengan aturan dan saran sehingga hasil yang didapat akan lebih efektif dan optimal.

*c. Place*

Tempat (*place*) menurut Kotler & Amstrong merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>157</sup> 2 dari 8 konsumen sudah lama tidak berkunjung ke Stokist tetapi mereka memberikan penjelasan bahwa Stokist memiliki tempat yang mudah dijangkau. Untuk 6 konsumen baru-baru ini mengunjungi Stokist, mereka secara umum berpendapat bahwa Stokist TIENS 764 memiliki tempat yang strategis terletak ditengah kota, serta dapat dijangkau dari jalan utama. Menurut analisis penulis, pemilihan tempat sebagai usaha

<sup>155</sup> Muhammad, *Etika Bisnis...*, h.100.

<sup>156</sup> Natanael Bobby Septian, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran...*, h.32.

<sup>157</sup> *Ibid.*, h.33.

sangat berpengaruh kepada konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha, dengan memudahkan konsumen maka konsumen nantinya akan melakukan pengunjungan ulang.

d. *Promotion*

Menurut teori William Shoell menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.<sup>158</sup> Berdasarkan 8 (delapan) subjek konsumen memberikan pendapat bahwasanya promosi yang dilakukan oleh agen TIENS, penuturan saudara DK, EY, NA, M, MN, dan RS yang penulis wawancara, promosi produk dilakukan dengan penjualan langsung atau tatap muka, sedangkan penuturan saudara MF dan FM, promosi TIENS dilakukan melalui publisitas atau media *online* tetapi pada saat transaksi pembelian barangnya melalui tatap muka. 5 dari 8 konsumen mengakui di tawarkan menjadi agen atau anggota, sedangkan yang lain tidak ditawarkan menjadi agen tapi sekedar membeli saja.

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Diketahui menurut Hamdani bahwa alat promosi ada enam<sup>159</sup>, yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

---

<sup>158</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner...*, h.19.

<sup>159</sup> *Ibid.*, h.21.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Sesuai dengan penuturan saudara FM mengatakan bahwa beliau mengetahui produk TIENS dari iklan-iklan yang disebar di *facebook*, dalam hal ini pihak agen TIENS melakukan periklanan melalui media massa cetak, sebagai contoh koran. Sedangkan untuk media massa digital sebagai contoh media sosial *facebook, instagram*.

Hal ini berjalan dengan perkembangan teknologi maka dapat mempengaruhi cara pelaku bisnis salah satunya dalam hal berkomunikasi. Sosial media adalah salah satu media komunikasi dan salah satu strategi promosi yang perlu dimiliki untuk menjadi jembatan antara pelaku bisnis dan calon konsumen agar komunikasi dapat dengan mudah terjalin cepat dan efisien. dengan menggunakan sosial media maka para pengguna tidak perlu lagi memikirkan dimana lokasi orang yang akan dihubungi dan waktu ketika dihubungi. Dengan memanfaatkan sosial media, dapat menjadi salah satu strategi promosi produk yang kreatif sehingga membuat pesan yang dikirim ke pihak lain akan segera sampai dalam hitungan detik.

## 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki,



menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Selain promosi penjual secara periklanan, dalam penjualan tatap muka sangat di tekankan karena dengan tatap muka agen dapat bertemu langsung dengan calon konsumen dan dapat lebih meyakinkan calon konsumen. Sesuai dengan penuturan saudara DK dan EY bahwa agen TIENS mendatangi konsumen dengan berbicara tatap muka agar lebih meyakinkan dan menarik perhatian konsumen. Penjualan tatap muka juga sebagai alat mengenalkan produk, sesuai dengan penuturan M, MN, dan RS bahwa pada saat bertemu langsung dengan agen, agen tersebut mengenalkan produknya lalu menawarkan harga dari produk tersebut. Selain untuk promosi, penjualan tatap muka juga sebagai tempat untuk transaksi atau akad jual beli dimana setelah dilakukan kesepakatan antara agen dan calon konsumen.

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. TIENS merupakan bisnis pemasaran jaringan yang mana dalam strategi promosinya dengan melakukan perekrutan member atau

anggota, sehingga dalam pendistribusian barang melalui stockist kepada para agen. Hal ini memudahkan perusahaan mengenalkan produk dan melakukan promosi penjualan langsung melalui para agen ke masyarakat. Ini adalah cara yang lebih efektif dalam mempromosikan produk.

#### 4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Hal ini berkaitan dengan penuturan saudari EY dan M yang pernah mengikuti seminar motivasi dari TIENS, di dalam seminar tersebut dipertemukan para agen bisnis dengan para audiens yang disebut calon agen guna silaturahmi dan

membangun ikatan baik antara keduanya. Pada awalnya dikenalkan terlebih dahulu profil perusahaan dan produknya, kemudian salah satu mitra atau agen bisnis menjadi pemateri memberikan informasi pengalaman yang telah didapat selama menjadi agen, hal ini guna menarik perhatian para audiens agar bisa ikut menjadi mitra bisnis TIENS.

#### 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Strategi ini berkaitan dengan testimonial yang diberikan oleh konsumen yang pernah menggunakan produk kepada calon konsumen yang belum pernah menggunakan. Strategi ini cukup berpengaruh karena jika testimonial yang diberikan bersifat positif maka memberikan citra baik untuk perusahaan, sedangkan jika testimonial yang diberikan bersifat negatif maka akan memberikan citra buruk bagi perusahaan. Testimonial juga berpengaruh kepada dorongan persepsi yang mana citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi yang positif terhadap produk perusahaan.

#### 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur dalam strategi komunikasi dan promosi. Sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi agen TIENS ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui media online dan cetak atau mendatangi langsung konsumen.

Berdasarkan analisis penulis bahwasanya pendapat pimpinan TIENS dengan 8 konsumen berhubungan dengan teori strategi promosi yang menggunakan penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas atau media sosial. Sedangkan untuk perekrutan menjadi agen menurut 2 konsumen berkaitan dengan promosi yang ditekankan oleh pihak pimpinan TIENS yaitu dengan membangun jaringan.

Menurut Robbins, persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan. Konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang atau niat beli ulang.<sup>160</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap ke 8 (delapan) konsumen sebagai subjek penelitian yang memberikan persepsi atau tanggapan terhadap promosi produk dari TIENS syariah Palangka Raya, penulis menganalisa bahwa ke 8 (delapan) subjek tersebut secara umum memberikan persepsi yang positif terhadap promosi produk dari TIENS syariah, namun kalau dicermati dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, maka mereka mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap promosi tersebut. Dapat dilihat dari dari penuturan EY bahwa subjek merasa tidak keberatan karena diberikan penjelasan secara jelas, jika masih bingung dijelaskan sampai benar-benar paham. Selanjutnya menurut NA promosinya biasa saja, tidak terlalu yang berlebihan dan waktu terapi selalu dipantau perkembangannya. Kemudian menurut M waktu promosinya tepat karena disaat waktu kosong, ada sedikit paksaan saat ditawarkan mengikuti seminar tetapi tidak terlalu karena dilihat dari situasi waktunya. Sedangkan menurut MF kalau promosinya tidak masalah, paksaai itu tidak ada karena inisiatif sendiri hanya saja tidak puas dengan hasil terapi obatnya tetapi tetap menganggap positif. Sedangkan menurut MN tidak ditemukannya paksaan dalam agen mempromosikan karena subjek tidak terlalu serius menggapai promosi dari agen. dan menurut RS bahwa agen mempromosikan produk sesuai dengan arahan

---

<sup>160</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku...*, h.111.

dari kantor dan atasan mereka dan tidak berlebihan hanya ada sedikit paksaan dari mereka untuk supaya kita ikut bergabung.

Namun, ada beberapa persepsi atau tanggapan yang berbeda dari konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh TIENS, seperti subjek DK bahwa menurut subjek DK bahwa menurut subjek DK keberatan karena yang diunggulkan adalah menjadi member dengan iming-iming hadiah dan lain sebagainya sedangkan menurut FM keberatan karena cara promosinya kurang menarik dan monoton, selain itu di produk tertanda *expired*-nya terkadang buram sehingga menimbulkan rasa takut. Menurutny komplain dari konsumen seharusnya menjadi bahan masukan dan saran bagi mereka dan juga masyarakat tahu seperti apa manfaat-manfaat dari obat ini.

Menurut hemat penulis, jika persepsi konsumen terhadap promosi itu bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan ulang, yang berdampak terhadap loyalitas. Jika persepsi konsumen terhadap promosi itu jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang lagi dan hal tersebut dalam jangka panjang dapat berpengaruh ke loyalitas. Selain itu keputusan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, konsumen akan memilih dikarenakan oleh faktor keluarga atau teman dekat meskipun baik atau tidaknya suatu produk, konsumen akan memilih produk tersebut. Kedua, konsumen akan memilih dikarenakan produk yang ditawarkan memang



terjamin kualitasnya bagus meskipun yang menawarkan produk tersebut adalah orang lain.

Enam kosumen TIENS diketahui bahwa menurut mereka tidak merasa keberatan karena cara promosinya tidak memaksa hanya saja ada yang komplain karena produk yang tidak memberikan hasil yang baik. Kemudian dua konsumen menuturkan bahwa mereka merasa keberatan karena dalam mempromosikan menjadi agen dengan cara iming-iming hadiah, promosi produk yang monoton, serta label *expired* yang kurang jelas.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi produk yang dilakukan oleh TIENS syariah Palangka Raya menggunakan strategi yaitu penjualan tatap muka dengan bertemu langsung dengan konsumen agar lebih meyakinkan calon konsumen, selanjutnya promosi penjualan dengan mengenalkan langsung produk kepada calon konsumen, dan publisitas atau media sosial adalah cara promosi menggunakan media elektronik dengan sedemikian rupa menarik dan unik untuk mengundang perhatian calon konsumen. Sedangkan strategi membangun jaringan atau perekrutan anggota adalah cara promosi yang dasar pada bisnis jaringan, dengan membangun jaringan dapat memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk langsung ke masyarakat.
2. Konsumen sebagai subjek penelitian secara umum memberikan persepsi atau tanggapan yang positif terhadap promosi produk dari TIENS syariah Palangka Raya. Untuk tanggapan yang bersifat negatif bisa dijadikan bahan evaluasi bagi para agen distributor.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan penulis berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi para agen TIENS Syariah agar dapat memberikan informasi yang akurat terkait produk yang dipasarkan guna memberikan pemahaman yang baik kepada calon konsumen dan menghindari tanggapan yang negatif serta kesalahpahaman antara agen dan konsumen.
2. Bagi konsumen agar dapat memilah-milih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga produk yang baik, aman, serta teruji oleh lembaga yang berwenang dalam hal hukum produk yang berlaku. Dan jika merasa keberatan bisa memberikan komplain serta saran yang baik.
3. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbed

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'ān

Departemen Agama RI, Mushaf Al-Qur'ān Terjemah, *Al-Qur'ān Transliterasi Latin dan Terjemah Indonesia*, Jakarta: Suara Agung, 2014.

### Buku

Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014.

Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2013.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2007.

Asnawi, Nur, Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011.

Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya dalam Angka 2017*, Palangka Raya : Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2017.

Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta : Kencana, 2007.

Fuad, M., dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Ghony, M. Djunaidi, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2016.

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2005.

Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.

Mardani, *Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia*, Jakarta : Sinar Grafika, 2013.

Marty Oesman, Yevis, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Costumer Dependency*, Bandung : Alfabeta, 2010.

- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2004.
- Nurbiyati, Titik, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta : Kayon, 2005.
- Sobur, Alex, *Psikologi Umum*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2009.
- Sri Yuniarti, Vinna, *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*, Bandung : Pustaka Setia, 2015.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan)*, Bandung : PT Refika Aditama, 2012.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.
- Sutrabi, Tata, *Pengantar Teknologi Informasi*, Yogyakarta : ANDI, 2014.
- T. Kiyosaki, Robert, Sharon L. Lechter, *The Cashflow Quadrant : Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Finansial*, terj. Rina Buntaran, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Palangka Raya : IAIN Palangka Raya.
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta : Teras, 2011.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Wijayanti, Titik, *Marketing Plan! Perlukah?*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012.

### **Jurnal Karya Ilmiah**

- A.D Selang, Christian, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal, Vol.1 No.3, Manado : Universitas Sam Ratulangi, 2013.
- Bachri, Bachtiar S., *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol.X No.4, 2010.

- Bahri, Syabbul, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal, Vol.VIII No.1, Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2013.
- Bobby Septian, Natanael, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Proses) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bu Darmi Siwalankerto Surabaya*, Jurnal, Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Friska, *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*, Jurnal, Medan, 2004.
- Izini, Suhardiman, *Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 75/DSN-MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah di TIENS Syariah*, Tesis, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Kalangit, Amanda L.A., *Produk Kesehatan dan Pembentukan Tubuh Perempuan Muda di Kota Manado*, Jurnal, 2016.
- Kasasi, Ahmad, *Praktek Bisnis MLM Tianshi Syariah Indonesia Dalam Perspektif Etika Deontologi Immanuel Kant*, Skripsi, Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2015.
- Latifah, Nur Aini, *Multy Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal, 2017.
- Nasution, Rozaini, *Teknik Sampling*, Universitas Sumatra Utara, 2003.
- Rosyidah, Nur Laili, *Penerapan Multi Level Marketing Pada Perusahaan TIENS Internasional Beserta Permasalahan dan Solusinya (Studi pada Stokis 670, JL. Joyo Raharjo No. 281, Malang)*, Skripsi, Malang : Universitas Malang, 2015.
- Sulistiyadi, Ginandjar, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen TIANSHI Pada Stockist 412 Bandung Menurut Persepsi Pelanggan*, Skripsi, Bandung : Universitas Widyatama, 2007.
- Taupiqurrohman, Bambang, *Pengaruh Kompensasi Langsung dan Kompensasi Tidak Langsung Terhadap Kinerja Karyawan Pada TIENS Bandung*, Skripsi, Bandung : Universitas Pasundan, 2017.
- Widiyono, *Peranan Teknologi Informasi Dalam Bisnis*, Jurnal, Jakarta : STIAMI, Vol.X No.1, 2013.



**Internet**

Pengertianahli.id, 2014, Pengertian Obat dan Penggolongan Obat, <http://pengertianahli.id/2014/01/pengertian-obat-dan-penggolongan-obat.html> (Online 20 juli 2018).

Idtesis.com, 2014, Pengertian Alat Kesehatan dan Penggolongan Berdasarkan Fungsi dan Sifat, <https://idtesis.com/pengertian-alat-kesehatan-dan-penggolongan-berdasarkan-fungsi-dan-sifat/> (Online 20 Juli 2018).



**PEDOMAN WAWANCARA**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN**  
***MULTY LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA***

**Subjek Konsumen TIENS**

1. Sejak kapan mengetahui produk ?
2. Kapan terakhir kali memakai produk ?
3. Bagaimana pengetahuan anda mengenai keberadaan TIENS Syariah Palangka Raya ?
4. Apakah TIENS Syariah melakukan promosi dengan mengenalkan produk mereka ?
5. Promosi produk yang bagaimana yang dilakukan TIENS Syariah untuk mempromosikan produk yang ditawarkan ?
6. Produk jenis apa yang ditawarkan ?
7. Menurut anda, apakah produk yang ditawarkan tersebut halal dan terdaftar di BPOM ?
8. Menurut anda, apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan pasaran ?
9. Menurut anda, apakah dalam segi tempat strategis dan mudah dijangkau ?
10. Apakah anda merasa keberatan dengan promosi yang dilakukan TIENS Syariah ?
11. Apakah anda puas dengan tanggapan TIENS Syariah jika anda merasa keberatan ?

**Subjek Pimpinan dan Karyawan Stokist**

1. Bagaimana promosi produk yang dilakukan TIENS Syariah Palangka Raya ?
2. Dari beberapa strategi yang diterapkan, strategi seperti apa yang lebih diprioritaskan ?
3. Apakah strategi yang dilakukan berpengaruh dalam peningkatan anggota maupun konsumen atau peningkatan permintaan produk ?
4. Selama menerapkan strategi promosi tersebut, apakah ada calon konsumen yang keberatan ?

5. Bagaimana anda menanggapi dari konsumen yang keberatan ?

**PEDOMAN OBSERVASI**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN**  
***MULTY LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA***

Proses perolehan data dan observasi dari objek penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 komponen, yaitu : tempat, pelaku, dan kejadian. Dalam penelitian ini penulis mencoba memperoleh data dari ketiga komponen tersebut dengan menggali data-data :

1. Dokumen profil Stokist TIENS Syariah Palangka Raya.
2. Struktur tugas Stokist TIENS Syariah Palangka Raya.
3. Produk-produk dari TIENS Syariah.
4. Konsumen TIENS Syariah Palangka Raya.
5. Produk yang dimiliki konsumen.



**PEDOMAN DOKUMENTASI**  
**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN**  
***MULTY LEVEL MARKETING TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA***

Proses perolehan data dan observasi dari objek penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 komponen, yaitu : tempat, pelaku, dan kejadian. Dalam penelitian ini penulis mencoba memperoleh data dari ketiga komponen tersebut dengan menggali data-data :

1. Konsumen TIENS Syariah
2. Produk TIENS Syariah
3. Lokasi Stokist



## Daftar Sertifikat dan Piagam Tiens Syariah Indonesia



Sertifikat Syariah



Sertifikat Halal Indonesia



QMS Certification

ISO14001: 2004  
international quality  
system certificationGMP certification  
SSOP certification2008 Asia Pacific  
Entrepreneurial Leaders

Top 500 Asia Brand

Multi-Efficacy Healthcare Food Award Moscow  
Healthcare Science SeminarWorld Federation of  
Direct Selling Associations

## Daftar Produk Tiens Syariah serta kegunaannya



### NUTRIENT CALCIUM POWDER

- Penting bagi pembentukan tulang dan gigi
- Mempertahankan struktur normal sel
- Penting dalam penyampaian pesan saraf
- Dibutuhkan untuk kontraksi otot termasuk otot jantung
- Mengendalikan pembekuan darah
- Berperan dalam kesuburan

### SHUTANG CALCIUM POWDER

+ pumpkin powder  
(untuk memperbaiki fungsi pankreas  
dan membantu penyembuhan diabetes)



### CALCIUM POWDER FOR CHILDREN

+ protein berkualitas tinggi  
(untuk meningkatkan fungsi otak, penglihatan,  
dan kecerdasan anak)





### CALCIUM CHEWABLE TABLET

- kalsium dengan bentuk tablet kunyah dengan rasa buah
- Mengandung vitamin D aktif
- Baik untuk anak-anak maupun dewasa



### RENUVES

- Anti oksidan & anti penuaan dini
- Mencegah timbulnya tumor
- Memberikan oksigen untuk sel-sel tubuh
- Menurunkan kadar lemak dalam darah
- Mencegah penyakit diabetes



### SPIRULINA

- Menghambat reproduksi virus menular
- Meningkatkan produksi sel-sel imunitas tubuh
- Meningkatkan daya tahan tubuh terhadap infeksi
- Membantu pembentukan sel-sel darah merah
- Memperbaiki stamina penderita diabetes
- Untuk gizi anak-anak dalam masa pertumbuhan



### MUNCORD

- Meningkatkan daya tahan tubuh
- Meningkatkan fungsi seksual
- Mengatasi berbagai penyakit pernafasan
- Menghambat timbulnya tumor
- Memperbaiki fungsi hati dan ginjal
- Antibiotik alami



### ZINC

- Memelihara fungsi imunitas tubuh
- Memelihara penglihatan normal
- Meningkatkan perkembangan otak besar
- Meningkatkan pertumbuhan tulang
- Menambah nafsu makan



### JIANG ZHI TEA

- Membantu mengurangi lemak
- Mengurangi kekentalan darah
- Mengatur fungsi saluran pencernaan
- Meningkatkan imunitas tubuh
- Anti oksidan



### CHITIN CHITOSAN

- Menyerap kolesterol dan mengeluarkan dari dalam tubuh
- Menurunkan tekanan darah
- Menghambat tumor
- Memperbaiki mekanisme pencernaan
- Mencegah diabetes



### GRAPE EXTRACT

- Melancarkan peredaran darah
- Mencegah kram pembuluh darah koroner
- Memperbaiki penyakit jantung, hipertensi & hiperlipidemia
- Mencegah terjadinya tumor
- Anti oksidan & anti penuaan dini



### VITALINE SOFTGEL

- Anti oksidan & anti penuaan dini
- Menjaga kesehatan kulit
- Meningkatkan vitalitas otak besar
- Memperbaiki fungsi liver



### DOUBLE CELLULOSE

- Memperlancar buang air besar
- Menurunkan berat badan
- Mencegah kanker usus
- Menurunkan kolesterol
- Mencegah penyakit jantung





### Lokasi Stockis/Distributor Kota Palangka Raya





### Wawancara dengan Subjek (Konsumen)

**Subjek MN**



**Subjek DK**



**Subjek NA**



**Subjek M**



### Wawancara dengan Pimpinan Stockis





### **Strategi Promosi TIENS kepada konsumen**

#### **Promosi Penjualan melalui langsung dan online**



#### **Promosi Tatap Muka**



### Seminar



### Bisnis Jaringan TIENS Syariah



## MULAI MEMBANGUN ASET

```

graph TD
    PERUSAHAAN --- TIM_BISNIS[TIM BISNIS]
    TIM_BISNIS --- ANDA[ANDA]
    ANDA --- ORGANISASI_PENDUKUNG[ORGANISASI PENDUKUNG]
    
```



**PENDAFTARAN**  
Rp 99.000,-

\*Potongan harga 15% dari harga konsumen, berlaku internasional, dan dapat diwariskan


KESEJAHTERAAN

## PERINGKAT KEHORMATAN (Bonus Sharing Internasional)



### BRONZE LION



### SILVER LION



### GOLD LION



### 1-5 DIAMOND GOLD LION



### DIRECTOR



### EXECUTIVE DIRECTOR



KESEJAHTERAAN

OneVISION



Adalah organisasi pendukung yang menyediakan SISTEM dan STRATEGI untuk membangun aset dengan metode yang SEDERHANA dan mudah di DUPLIKASI

## 7 LANGKAH

1. IMPIAN DAN SIKAP
2. PAKAI PRODUK
3. BUAT DAFTAR NAMA
4. BUAT JANJI TEMU
5. PRESENTASI
6. TINDAK LANJUT
  - a. Distributor (aktif/konsumen)
  - b. Pelanggan & referensi
7. ALAT BANTU
 

Buku, CD, Pertemuan



KESEJAHTERAAN





**KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA  
Nomor: 49 Tahun 2018**

**TENTANG**

**REVISI KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM NOMOR 20 TAHUN 2018  
TENTANG PENUGASAN DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

- Menimbang** : Bahwa untuk menunjang proses bimbingan Skripsi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, perlu ditetapkan tim pembimbing (Pembimbing 1 dan Pembimbing 2)
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Kepres nomor : 144 tentang perubahan STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya;  
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/01152.1 tentang Penetapan Rektor IAIN Palangka Raya masa jabatan 2015-2019;  
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 08 Tahun 2015 Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palangka Raya;  
6. Keputusan Rektor nomor 12, tentang Penetapan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya;  
7. Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Menetapkan dan menugaskan kepada :
- Nama : Dra.Hj. Rahmانيar, MSI  
Tugas : Pembimbing 1  
Nama : Jelita, M.Si  
Tugas : Pembimbing 2
- Kepada dosen yang bersangkutan diberikan tugas dan tanggung jawab untuk membimbing penulisan Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya .
- Nama : Rudiyanto  
NIM : 1302120203  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : PERSPEKSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN MLM TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA
2. Tugas pembimbing adalah membantu mahasiswa menyelesaikan penulisan Skripsi dan bertanggung jawab sampai mahasiswa dinyatakan lulus dalam ujian Skripsi.
3. Keputusan ini berlaku sejak dikeluarkan dan disampaikan kepada masing-masing pihak dan akan diadakan perubahan seperlunya apabila ternyata terdapat kekeliruan di dalam penetapannya.



Ditetapkan di : Palangka Raya,  
pada tanggal : 21 Mei 2018

Dra. Hj. Rahmانيar, M.S.I  
NIP. 196406301981032001

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palangka Raya,
2. Bendaharawan IAIN Palangka Raya;
3. Dra. Hj. Rahmانيar, MSI (Pembimbing I);
4. Jelita, M.Si (Pembimbing II)
5. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. G. Obas Komplek Islamu Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah, 73111  
Telp. 0536-3726355 Fax. 3722105 Email : iain-palangkarya@krmnrag.go.id  
Website : http://iainpalangkaraya.ac.id

Nomor : B - 83/In.22/III.4.A.1/TL.00/02/2018  
Lampiran : 1 (satu) Proposal.  
Perihal : **Mohon Izin Observasi/Penelitian**

20 Februari 2018

Yth. Kepala Badan Penelitian Dan Pengembangan  
Kota Palangka Raya

di -

Palangka Raya

Sehubungan dengan salah satu tugas mahasiswa untuk mengakhiri studi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya adalah menyusun skripsi, maka dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama	: Rudiyanto
N I M	: 130 212 0203
Jurusan/Prodi	: Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Jenjang	: Strata 1
Lokasi Penelitian	: Stokis TIENS Syariah Palangka Raya
Judul Skripsi	: Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Kesehatan MLM TIENS Syariah Palangka Raya
Waktu Penelitian	: 2 (dua) bulan, terhitung sejak tanggal 21 Februari s.d. 21 April 2018

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan pertimbangan disampaikan terima kasih.



**Dia. Hj. RAHMANIAR, M.Si**  
NIP. 195406311981032001

Tembusan disampaikan kepada Yth.

1. Rektor IAIN Palangka Raya (sebagai laporan)
2. Peringgal.





PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jalan Tjilik Riwal Kiri, 5,6 Nomor 58 Telepon/Faksimile (0838) 3230887 Palangka Raya 73112  
Email: balitbangkota@palangkaraya.go.id Website: http://balitbangkota.palangkaraya.go.id

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor : 070.1/181/Sekt-BPP/II/2018

- Membaca : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Nomor : B-83/In.22/III.4.A.1/TL.00/02/2018 tanggal 20 Februari 2018, perihal Mohon Izin Observasi/ Penelitian.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor : 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.  
3. Peraturan Gubernur Kalimantan Tengah Nomor : 12 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian/Pendataan bagi setiap Instansi Pemerintah maupun Non Pemerintah.  
4. Peraturan Daerah Kota Palangka Raya Nomor : 11 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Palangka Raya.  
5. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor : 25 Tahun 2015 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian di Wilayah Kota Palangka Raya.
- Memberikan izin kepada : **RUDIYANTO** NIM : **130 212 0203**
- Survei/Peneliti dari : Mahasiswa Program Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
- Akan melaksanakan : Penelitian yang berjudul **"PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PRODUK KESEHATAN MLM TIENS SYARIAH PALANGKA RAYA"**
- Lokasi : Kota Palangka Raya

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Setibanya Peneliti di tempat/lokasi penelitian harus melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang setempat;
- Hasil penelitian ini supaya disampaikan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya c.q. Badan Penelitian dan Pengembangan (BPP) Kota Palangka Raya sebanyak 1 (satu) eksemplar;
- Surat Izin Penelitian ini agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah; tetapi hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
- Surat Izin Penelitian ini diberikan selama 3 (tiga) bulan sejak tanggal dikeluarkan, dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi ketentuan-ketentuan pada butir a, b dan c tersebut di atas;
- Surat Izin Penelitian ini berlaku sejak diterbitkan dan berakhir pada tanggal **21 Mei 2018**.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Palangka Raya  
pada tanggal 21 Februari 2018

**KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN  
KOTA PALANGKA RAYA,**

  
**H. M. BARIT RAYANTO, S.Sos., M.Si.**  
Pembina Tingkat I  
NIP. 19670224 199403 1 006

TEMBUSAN disampaikan kepada Yth. :

- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya di Palangka Raya
- Lider Stokis Tiens Syariah Palangka Raya di Palangka Raya

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : .....

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HJ. Siti Poniyah  
Jabatan : Rombongan Stokist  
Alamat : Jl. Sangamandharaya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Rudiyanto  
NIM : 1302120203  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Telah selesai melakukan penelitian pada Konsumen Tiens Syariah Kota Palangka Raya, terhitung mulai bulan februari s/d april 2018 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan penelitian skripsi yang berjudul : "Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Kesehatan MLM Tiens Syariah Palangka Raya".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan semestinya.

Palangka Raya, Juli 2018

STOKIST 764 TIENS SYARIAH  
PALANGKA RAYA



(.....)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. G. Obos Komplek Ismail Centre Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73112  
telp. 0535 3276358 Fax. 2222126 E-mail: iain-palangkaraya@kemendag.go.id  
Website: http://www.iain-palangkaraya.ac.id

**BERITA ACARA MUNAQASAH**

Nomor: B-~~369~~In.22/III.4.A.1/PP.00.9/C8/2018

Pada hari ini **Kamis** Tanggal **02 Agustus 2018** pukul 08.00-09.30 WIB bertempat di Ruang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah dilaksanakan munaqasah skripsi atas nama saudara:

Nama Mahasiswa : Rudiyanto  
Tempat: Tanggal Lahir : Palangka Raya, 29 Juli 1995  
NIM : 1302120203  
Fakultas/Jurusan/Prodi: FEBI / Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah  
Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Produk Kesehatan MLM TIENS Syariah Palangka Raya.

Tim Munaqasah skripsi Program Strata S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya yang diangkat dengan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tanggal 25 Juli 2018 Nomor 98 Tahun 2018, telah menguji dan musyawarah serta menyatakan bahwa skripsi tersebut dapat **"DITERIMA DAN LULUS / ~~BELUM DAPAT DITERIMA~~"** dengan nilai skripsi **83,14**, atau kualifikasi: (~~KUMLAUDE~~; AMAT BAIK, ~~BAIK, CUKUP~~). Dengan demikian yang bersangkutan berhak memperoleh dan menggunakan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) setelah perbaikan Skripsi sesuai rekomendasi / catatan Tim Munaqasah serta dikeluarkannya Surat Keputusan tentang Yudisium.

Apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Catatan perbaikan : **1** baris / minggu \*

DITETAPKAN DI: PALANGKA RAYA  
PADA TANGGAL: 02 Agustus 2018

Ketua / Anggota

Enrico Tedja S, M.Si  
Anggota,

Anggota,

M. Zainal Arifin, M.Hum

Dra.Hj.Rahmiani, M.Si

Jelita, M.Si



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### *Curriculum Vitae*



#### I. Data Pribadi

1. Nama : Rudiyanto
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Palangka Raya, 29 Juli 1995
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Status Pernikahan : Belum Menikah
6. Warga Negara : Indonesia
7. Alamat KTP : Jl. Cilik Riwut Km. 8 Komplek  
Palapan Permai  
No.61 RT.009 RW.014 Kel. Bukit  
Tunggal Kec. Jekan Raya Kota  
Palangka Raya Kal-Teng.
8. Alamat Sekarang : Jl. Cilik Riwut Km. 8 Komplek  
Palapan Permai  
No.61 RT.009 RW.014 Kel. Bukit  
Tunggal Kec. Jekan Raya Kota  
Palangka Raya Kal-Teng.
9. Nomor Telepon / HP : +62852-5298-5960
10. e-mail : rudiriz29@gmail.com
11. Kode Pos : 73112

#### II. Data Orang Tua

1. Ayah : Tuswandi
2. Ibu : Masitoh
3. Pekerjaan Ayah : Pedagang
4. Pekerjaan Ibu : Pedagang
5. Anak Ke : Pertama dari dua bersaudara
6. Adik Laki-Laki : Mohamad Zacky Ardhani

#### III. Pendidikan Formal :

Periode (Tahun)			Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2000	-	2001	TK Al-Furqon P. Raya	-	TK
2001	-	2007	SDN-9 Palangka	-	SD



2007	-	2010	MTsN-2 P. Raya	-	MTs
2010	-	2013	MAN Model P. Raya	IPS	MA
2013	-	2018	IAIN P. Raya	Ekonomi Syariah	PTAIN

### III. Pendidikan Non Formal / Training – Seminar

Tahun	Lembaga / Instansi	Keterampilan
2013	STAIN P. Raya	Studi Gender
2013	Gerakan Ekonomi Syariah	Perbankan dan Keuangan Syariah
2013	PKQ/STAIN P. Raya	Alquran dan Sains
2014	MES/STAIN P. Raya	Asuransi Syariah
2014	HMJ Syariah/STAIN P. Raya	Kewirausahaan
2014	DEMA Institut/IAIN P. Raya	Leadership
2014	IYC Kal-Teng	Leadership, Interfaith

### IV. Riwayat Pengalaman Kerja

Periode			Instansi / Perusahaan	Posisi
2010	-	2016	Sanggar Sumbu Kurung P. Raya	Pemusik
2012	-	Sekarang	Sanggar Assyifa Qolby	Pemusik/Penari
2017	-	Sekarang	Sanggar Bukit Kahias Pulang Pisau	Pemusik
2016	-	2016	Jual Keripik	-
2016	-	Sekarang	Jual Gorengan	-

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Palangka Raya, Juli 2018

RUDIYANTO  
1302120203